



ZAKÁZKOVÁ VÝROBA KOŠIL V ČR

Bakalářská práce

Studijní program: B3107 – Textil
Studijní obor: 3107R013 – Management obchodu s oděvy
Autor práce: **Kristýna Dvořáčková**
Vedoucí práce: Ing. Viera Glombíková, Ph.D.





TECHNICAL UNIVERSITY OF LIBEREC
Faculty of Textile Engineering



SHIRTS CUSTOM PRODUCTION IN THE CZECH REPUBLIC

Bachelor thesis

Study programme: B3107 – Textil
Study branch: 3107R013 – Management of clothing trade
Author: **Kristýna Dvořáčková**
Supervisor: Ing. Viera Glombíková, Ph.D.



TECHNICKÁ UNIVERZITA V LIBERCI

Fakulta textilní

Akademický rok: 2013/2014

ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: **Kristýna Dvořáčková**
Osobní číslo: **T11000407**
Studijní program: **B3107 Textil**
Studijní obor: **Management obchodu s oděvy**
Název tématu: **Zakázková výroba košil v ČR**
Zadávající katedra: **Katedra oděvnictví**

Z á s a d y p r o v y p r a c o v á n í :

1. Smysl outsourcingové výroby konfekce versus zakázková výroba v ČR. Zdůvodnění okruhů zákazníků, časový a logistický plán výroby, možnosti flexibility výroby.
2. Technické řešení nabízených a prodávaných výrobků, možnosti modifikací a konstrukčních úprav, materiálové řešení.
3. Vliv módních trendů na tento typ výroby a výrobků a na požadavky zákazníků.
4. Rámcové ekonomické zhodnocení projektu zakázkového šití košil outsourcingovým způsobem.

Rozsah grafických prací: dle rozsahu dokumentace

Rozsah pracovní zprávy: cca 40 stran

Forma zpracování bakalářské práce: tištěná

Seznam odborné literatury:

- GROS, I., Logistika. 1.vyd. Praha: Vysoká škola chemicko-technologická 1993, ISBN 80-7080-216-2
- Ch. Schulte, Logistika. Praha: Victoria Publishing, 1994 - 301 s. ISBN 80-85605-87-2
- Žižka, Miroslav, Sixta, Josef, Logistika, 1.vyd. Praha: Bizbooks, 2010 - 240 s. ISBN 9788025125632
- Colovic, G., Strategic Management in the Garment Industry, Woodhead Publishing, Cambridge, 2012
- Ramesh Babu, V., Industrial Engineering in Apparel Production, Woodhead Publishing, Cambridge, 2011

Vedoucí bakalářské práce: Ing. Viera Glombíková, Ph.D.
Katedra oděvnictví

Datum zadání bakalářské práce: 10. února 2014

Termín odevzdání bakalářské práce: 8. ledna 2015


Ing. Jana Drašarová, Ph.D.
děkanka




doc. Ing. Antonín Havelka, CSc.
vedoucí katedry

V Liberci dne 10. února 2014

Prohlášení

Byla jsem seznámena s tím, že na mou bakalářskou práci se plně vztahuje zákon č. 121/2000 Sb., o právu autorském, zejména § 60 – školní dílo.

Beru na vědomí, že Technická univerzita v Liberci (TUL) nezasahuje do mých autorských práv užitím mé bakalářské práce pro vnitřní potřebu TUL.

Užiji-li bakalářskou práci nebo poskytnu-li licenci k jejímu využití, jsem si vědoma povinnosti informovat o této skutečnosti TUL; v tomto případě má TUL právo ode mne požadovat úhradu nákladů, které vynaložila na vytvoření díla, až do jejich skutečné výše.

Bakalářskou práci jsem vypracovala samostatně s použitím uvedené literatury a na základě konzultací s vedoucím mé bakalářské práce a konzultantem.

Současně čestně prohlašuji, že tištěná verze práce se shoduje s elektronickou verzí, vloženou do IS STAG.

Datum: 7.1.2015

Podpis: 

Poděkování

Ráda bych tímto poděkovala za vedení bakalářské práce paní PhD. Vieře Glombíkové. Můj dík patří i panu doc. Antonínu Havelkovi za umožnění zpracování individuálního tématu.

Svým rodičům chci vyjádřit velký dík za nemalou podporu a pomoc, kterou mi vždy poskytovali, nejen v rámci školy.

Během vysokoškolského studia mi byl vždy oporou můj manžel, kterému tímto velmi děkuji za jeho pomoc, pochopení a otevřenou náruč.

Anotace

Předmětem bakalářské práce je zhodnocení plánovaného projektu šití pánských košil outsourcingovým způsobem.

První kapitoly pojednávají o historii oděvu a pánských košil. V dalších částech se práce zabývá outsourcingem a samotným projektem.

Nejdříve je prozkoumána konkurence a její podmínky objednávek. Další kapitoly se zabývají vyhodnocením internetového dotazníku a tím i okruhu zákazníků, pro které bude nabídka košil na míru zajímavá. Materiálům, střihům, technickým řešením a všem detailům košil se věnují další části práce. Následující odstavce seznamují se současnými trendy pozorovanými v zakázkové výrobě košil. Dále ke zhodnocení projektu patří ekonomické zhodnocení formou analýzy nákladů, jsou zde stanoveny cíle a plánovaný růst. Závěrem práce je věnován SWOT analýze.

Klíčová slova

Pánské košile, zakázková výroba, outsourcing, detaily košil, ekonomické zhodnocení, SWOT

Anotation

The subject of my thesis is assessment of the planned project of sewing men's shirts through outsourcing.

The first chapters look at the history of clothing and men's shirts. The remainder of the work looks at outsourcing and the project itself.

Competition and the conditions of placing orders are analyzed. Following chapters are concerned with assessing internet questionnaires and the group of customers which could be interested in ordering a made-to-measure shirt. The material, cut, technical and other details are then examined, as are current trends in made-to-measure shirts. An economic analysis in terms of analysis of costs is carried out, and the goals and growth are stated. The conclusion of the work is dedicated to the SWOT analysis.

Key words

Men's shirts, custom manufacturing, outsourcing, details shirts, economic evaluation, SWOT

Obsah

1. Úvod	7
2. Vznik a význam oděvu	8
2.1 Historie odívání	8
2.2 Vývoj pánské košile	9
3. Smysl outsourcingové výroby konfekce versus zakázková výroba v ČR	11
3.1 Outsourcing	11
3.2 Podnikatelský záměr	11
3.3 Zakázková výroba v ČR versus outsourcingová zakázková výroba	12
4. Okruh zákazníků	13
4.1 Dotazník	14
4.2 Rozbor výsledků průzkumu	15
4.3 Shrnutí informací z dotazníku	21
5. Technické řešení nabízených košil	21
5.1 Materiály	22
5.2 Modifikace střihu	23
5.2.1 Límec (collar)	23
5.2.2 Manžeta (cuff)	27
5.2.3 Léga (placket)	28
5.2.4 Kapsa (pocket)	29
5.2.5 Dolní kraj košile (bottom type)	30
5.2.6 Řešení zadního dílu (back type)	31
5.2.7 Monogram	31
5.2.8 Kontrastní materiály	32
6. Vliv módních trendů na tento typ výroby a výrobků a na požadavky zákazníků	34
7. Rámcové ekonomické zhodnocení projektu zakázkového šití košil outsourcingovým způsobem	35
7.1 Analýza nákladů	35
7.1.1 Vstupní investice	35
7.1.2 Fixní náklady	35

7.1.3	Variabilní náklady	36
7.1.4	Bod zvratu	37
7.2	Cíle projektu	38
7.2.1	Zisk	38
7.2.2	Růst a expanze	39
8.	Časový a logistický plán výroby	39
9.	SWOT analýza	41
9.1	Vyhodnocení SWOT analýzy	43
10.	Závěr	45
	Literatura, zdroje	46

Seznam obrázků

Obrázek 1 Vévoda z Windsoru, pozdější král Edward VIII. [15]	10
Obrázek 2 Katalogy	22
Obrázek 3 standardní střih a střih slim fit [17, 18]	23
Obrázek 4 Límce	26
Obrázek 5 Límce extravagantních košil	27
Obrázek 6 Manžety	28
Obrázek 7 Légy	29
Obrázek 8 Kapsy	30
Obrázek 9 Dolní kraje	30
Obrázek 10 Řešení zadního dílu	31
Obrázek 11 Monogramy	32
Obrázek 12 Kontrastní materiál- límec	32
Obrázek 13 Kontrastní materiál- manžeta	33
Obrázek 14 Kontrastní materiál- kapsa	33
Obrázek 15 Kontrastní materiál- dolní okraj	33
Obrázek 16 Schéma objednávky	40
Obrázek 17 SWOT analýza [19]	41

Seznam grafů

Graf 1 dotazník [14]	15
Graf 2 dotazník [14]	16
Graf 3 dotazník [14]	17
Graf 4 dotazník [14]	17
Graf 5 dotazník [14]	18
Graf 6 dotazník [14]	19
Graf 7 dotazník [14]	20
Graf 8 dotazník [14]	20
Graf 9 Fixní náklady	36
Graf 10 Variabilní náklady	37
Graf 11 Bod zvratu	38

Seznam tabulek

Tabulka 1 Ceny košil a doba dodání konkurenčních firem	13
Tabulka 2 Dotazník	14
Tabulka 3 Fixní náklady	36
Tabulka 4 Variabilní náklady	37
Tabulka 5 Objednávkový list	41

1. Úvod

Již po staletí se nejlepší oděvy šijí na míru konkrétnímu zákazníkovi. Takový zakázkový oděv byl ještě nedávno považován za doménu vyšší společnosti. V dnešních dnech tomu již tak není a nechat si něco ušít může v našich zeměpisných šířkách i průměrně vydělávající člověk.

Tato práce se zaměřuje na pánské košile. Být skvěle oblečen už není, jak pozorujeme ve všech sférách života, důležité jen pro ženy. Muži si zakládají na svém vzezření a rádi se prezentují kvalitně zpracovanými detaily. Toto je potřeba vnímat jako příležitost pro úspěšný business a tak by mělo být zájmem obchodníků nabídnout to, co je poptáváno.

Prvním podnětem pro rozhodnutí ke zpracování tématu zakázkové výroby pánských košil byl podnikatelský záměr. Stejně tak, jako se to již léta projevuje v konfekci, zdá se být výhodné výrobu zakázkových oděvů přesunout z ČR do Asie. Právě outsourcing je jedním z klíčových podtémat.

Bakalářská práce je psána především jako případová studie pro konkrétní projekt výroby pánských košil. Sídlem výroby je Bangkok, prodej by měl probíhat převážně v Praze. Plánovaný projekt se zdá být naprosto jednoduchým a výdělečným obchodem. Má však řadu úskalí, která je potřeba podrobit zkoumání. Výhody i nedostatky jsou rozebrány v následujících kapitolách.

Cílem práce je zjistit, zda bude projekt funkční a bude mít šanci udržet se na trhu s dostatečnou poptávkou.

2. Vznik a význam oděvu

Důvod vzniku oděvu bývá přisuzován hlavně ochraně před povětrnostními vlivy. Dále pak je prostředkem k zahalení těch částí těla, která jsou považována za nepřípustná k odhalení. Dalším neméně důležitým aspektem při vzniku oděvu je důvod estetický.

V průběhu historie lze pozorovat oděv jako projev životních situací, zařazení ve společnosti, životních podmínek a názorového postoje. Oděv má samozřejmě své praktické funkce, ale nejsou to jen ty. Dalšími funkcemi oděvu jsou symbolické, estetické, rituální, erotické, reprezentační atd.

Oděv je prostředkem k vyjadřování a sebeuvědomění člověka. Lidé se jako myslící bytosti již dávno snažili právě prostřednictvím oděvu, ale také dalšími doplňky, úpravou tváře a těla, amuletů a účesů záměrně odlišit od přírody. Druhy oděvů se vývojem společnosti začaly odlišovat pro různé příležitosti a vznikaly nové druhy oděvu.

Dnes k vyjádření osobnosti člověka neslouží pouze oděv samotný. K tomuto dnes slouží i předměty denní potřeby, jako jsou kabelky, deštníky, automobily, elektronika, kterou osoba používá. Designem ale i cenou se člověk vyjadřuje a dává tak signál svému okolí o svém vztahu ke společnosti, k přírodě a utváří tak svou celkovou image.

Oděv není ani z historického hlediska pouze funkční, ale je mnohovýznamný a působí v širokém společensko-kulturním rámci. [1]

2.1 Historie odívání

Prvním materiálem pro oděv byla člověkem použita zvířecí kůže a kožešina. Tu získával z lovu skolených zvířat. Tato sloužila i jako přikrývka. První oděvy začaly vznikat primitivním spojováním kusů kůže a kožešin pomocí dřevek a později šitím jehlou, vyrobenou z kostí zvířat. V této době chránil oděv člověka před povětrnostními vlivy a plnil také funkci hygienickou. Člověk se velmi brzy začal zdobit pomocí peří, dřeva, lastur, kamenů a dalších přírodních surovin.

První primitivní tkací stroj vznikl v mladší době kamenné. Počátek výroby tkanin je významným milníkem v historii oděvu. První oděv s použitím tkanin byl tvořen nestříhanými přehozy, což se dodnes dochovalo zejména v orientu.

Neméně podstatným pro dnešní módu je odívání v době antiky. V antickém Řecku se využívaly přehozy, které se různě řasily na těle dle vkusu nositele. Nosily je ženy i muži. Dle použitého materiálu, délky a řasení tkaniny vyjadřovali své společenské postavení.

Honosnější formou tohoto oděvu pak byl oděv antického Říma. Vycházel z řeckého, byl však bohatší, nákladnější a zdobenější. Tím se daleko výrazněji vyjadřovaly třídní rozdíly ve společnosti. Základní částí oděvu byla tunika s různou délkou rukávů. Dalšími částmi oděvu Římana byl plášť a široké sukně- právě tyto dvě části podle své honosnosti vyjadřily postavení a stav jejich majitele, lišily se také ženské a mužské části oděvů.

Později vlivem šíření křesťanství vznikl nepřiléhavý a neosobní oděv, který zahaloval celou postavu. Odlišoval se pouze materiálem a ozdobami. V průběhu vývoje se oděv opět začal přizpůsobovat postavě a ve 14. století byl vyloženě přiléhavý. Pro gotiku už jsou charakteristické štíhlé tvary vycházející z architektury. V renesanci zažívá obrodu antický oděv. Používá se mnohých druhů materiálů, jako hedvábí, samet, brokát a další. V baroku potom přibývají krajky, výšivky a bohatě rozevláté draperie. V rokoku doplňky a dekorativnost vrcholí a toto období je svou neúměrností charakteristické.

Velkým převratem v módě byla francouzská revoluce, která kompletně změnila životní styl. Z měšťanského oděvu vznikl občanský, který často podléhal módním změnám. Výroba se také výrazně mění, což má vliv na vzezření oděvu.

Mimo šití na míru se dnes stále více šije móda konfekční. První cechy vznikají už v 15. století, od roku 1789 pak víme o krejčovských manufakturách ve Francii. Revolucí v oblasti krejčovství je pak nepochybně vynález šicího stroje. Ten byl vynucen nedostatkem krejčích a velmi vysokou poptávkou po jejich výrobcích.

Dalším zlomem je pásová výroba, která se do velkých firem dostává po třicátém roce 20. století. Konfekce tak je stále významnější a vyhledávanější. Hlavní klientelou pro konfekční oděvy je nižší a střední vrstva společnosti. Ve vyšší společnosti je stále požadována zakázková krejčovská výroba, na kterou jsou kladeny vyšší nároky týkající se trvanlivosti a propracovanosti výrobků- to vše za mnohem vyšší cenu, nežli u konfekce.

Modernizace v průmyslovém zpracování oděvních výrobků byla vynucena druhou světovou válkou a potřebou vojenských uniforem. Zdokonalily se tak šicí stroje pro průmyslovou výrobu.

V sedmdesátých a osmdesátých letech už umíme plně využít možnosti elektroniky a pneumatiky. Později je čím dál více využívána i výpočetní technika. Omezuje se fyzické působení člověka ve výrobě a přibývá automatizace. Průmyslová výroba je již na velmi vysoké úrovni a zaručuje tak kvalitu a jednotnost oděvních výrobků.

Pro odvětví oděvnictví je významnou oblastí i chemizace ve výrobě. Ta je totiž považována za jeden z nejvíce revolučních pokroků v oděvnictví ve dvacátém století. Mluvíme především o zlomu v podlepování, nejprve malých a později i větších oděvních dílů.

2.2 Vývoj pánské košile

Dnes se při výrobě oděvů klade velký důraz na účelnost a praktičnost. Neméně důležitá je ale i módnost, snadná údržba a fyziologické vlastnosti daného výrobku.

Pro tuto bakalářskou práci je významnou částí oděvu především pánská košile. Tento kus oděvu se nosil přibližně od patnáctého století. V těchto dobách měla košile velmi jednoduchý střih ve tvaru tlustého písmene T. Přetahovala se přes hlavu, nebyla propínací jako dnes. Prvním materiálem pro šití košil byl len. Košile byla velmi mačková, ale vzhledem

k tomu, že v těchto dobách sloužila jako vrstva pod kabátcem, tedy v podstatě jako spodní prádlo, které není vidět, byl len materiálem velmi výhodným. Košile se snadno prala a byla komfortní pro nošení. Později, v šestnáctém století, se šily košile z batistu. Byly již zdobnější- průkrčník a okraje rukávů byly zakončeny zdobnými šňůrkami. Začínají se objevovat i výšivky a postranní rozparky, knoflíčky u krku a pomalu se začíná naznačovat límec. Košile začala být viditelná až později, v sedmnáctém století muži ukazují především límce a zdobné manžety košil. Sněhově bílá košile s velkým límcem a manžetami signalizovala tehdy vysoké společenské postavení majitele. Logicky se tak začaly šít manžety a límce odepínací pro snadnější údržbu.

Spolu s vývojem košile se vyvíjí i pánský oblek. Postupně se klopý saka, které původně vychází z oděvu jezdeckého, otevírají a košile je viditelnější v typickém výstřihu saka do V. Z toho důvodu se střih košile stává přiléhavější a snaží se kopírovat tělo nositele. Později se začínají objevovat košile jiné než bílé- proužkované a modré.

V druhé polovině devatenáctého století, kdy se již košile začínají podobat těm dnešním, se centrem pro jejich šití v nejkvalitnější formě stává londýnská Jermyn Street. Místní krejčí byli dodavateli pro britskou královskou rodinu a jsou dodavateli pro řadu celebrit. I dnes je možné nechat si zde ušít košili nejvyšší kvality a vybírat z nepřeberného množství materiálů.

Zásadní zlom přišel po první světové válce. To se již nosí košile bavlněná, přiléhavého střihu s límcem, jehož cípy směřují dolů. Propagátorem této pohodlné módy byl vévoda z Windsoru a později britský král Edward VIII., který je zachycen na obrázku 1. [1, 2]



Obrázek 1 Vévoda z Windsoru, pozdější král Edward VIII. [15]

3. Smysl outsourcingové výroby konfekce versus zakázková výroba v ČR

V následujících kapitolách bude objasněn pojem outsourcing. Dále jsou zde porovnány podmínky konkurenčních firem, které jsou srovnány s plánovanými podmínkami projektu šití košil outsourcingovým způsobem. Tento projekt bude v jedné z podkapitol podrobně popsán.

3.1 Outsourcing

Outsourcing je termín složený z anglického *out*=vně a *source*=zdroj. Jedná se o druh dělby práce, kdy danou činnost nevykonává firma sama, ale svěřuje ji jiné společnosti či odborníkovi. Tato činnost bývá zajišťována na základě smlouvy. V typických případech firmy outsourcují správu IT, úklid nebo dopravu. Takové řešení se používá pro snížení nákladů nebo pro lepší soustředění firmy na její hlavní činnost. Dalším důvodem je přenesení odpovědnosti za danou oblast na jiný subjekt. Služby vykonávané prostřednictvím outsourcingu se stávají celosvětově se rozšiřujícím trendem.

V souvislosti s outsourcingem se můžeme setkat s dalšími termíny a to *offshoring*- z anglického *off-shore*= mimo břehy. Dalším termínem je *outplacement*, v překladu doslova „vymístění“. Termín *offshoring* se používá v případě, kdy firma přesune některou činnost do zahraničí. Někdy se používá i spojení *off-shore outsourcing*. Stačí ale hovořit pouze o outsourcingu, jelikož pro společnost samotnou není rozhodující, kde je daná činnost vykonávána, ale s jakými výsledky a za jakých podmínek. Nejčastěji outsourcovanými činnostmi jsou: údržba komunikací, úklid prostor, stravování, ostraha objektů, personální záležitosti, public relations, marketing, firemní tisk, obchod, logistika, účetnictví, mzdové účetnictví, údržba objektů, výroba a řada dalších. [3, 4, 5]

3.2 Podnikatelský záměr

Podnětem k vypracování studie na téma zakázkové výroby košil je původně podnikatelský záměr. Tato bakalářská práce je tak převážně případovou studií pro formu Dobrý Krejčí, s.r.o.

Nápad k založení podniku spočíval ve zprostředkování pánských košil šitých na míru českým klientům. Výroba těchto košil by neměla probíhat v České republice, ale v Thajském městě Bangkok.

Strukturu firmy tvoří tři společníci, z nich pouze jeden je jednatelem. Společníci se již mnoho let pohybují v oblasti obchodu s nemovitostmi a softwarem a v oblasti internetového marketingu. Tito dva společníci přišli s nápadem na projekt a hledali tak k sobě někoho, kdo by byl odborníkem v oblasti textilu a měl talent pro obchod- tato osoba je jednatelem firmy.

Důvodem k výrobě za českými hranicemi je cena. Právě tou se firma chce odlišit od konkurence a získat tak výhodu. Z předběžného zkoumání trhu vyplynulo, že ceny u

konkurence se pohybují výše, než je přepokládaná cena košile u zmíněné firmy. Cenám podrobněji věnuje kapitola 3.3. Dalším klíčovým nápadem, který by měl být na trhu výhodou, je nabízený servis. Naše firma chce poskytovat klientům nadstandartní služby ve smyslu osobního přístupu a péče.

Na počátku záměru založit firmu je kontakt a zkušenost s výrobcem oděvů v Bangkoku. Dílna tohoto výrobce se věnuje šití na míru a to nejen pánských košil. Jsou zde schopni ušít dámské šaty, kostýmy, kabáty, pánské obleky a kabáty ale i boty na míru z pravé kůže. Pokud je zákazník přítomen v místě výroby, je možné nechat si zde ušít jednodušší zakázky na počkání, do druhého dne, nebo maximálně do několika dní.

Princip celého obchodu začíná u českého klienta. Za tímto klientem dorazí odborník (dále jen „krejčí“ tj. jednatelka firmy). Nabere klientovi míry potřebné k ušití košile, pomůže z katalogu vybrat vhodný materiál a řešení detailů košile či košil. Klient nemusí nikam docházet. S krejčí se domluví, kde je pro něj nejlepší se sejít, například v kanceláři nebo doma. Po této schůzce krejčí odesílá tabulku s mírami, požadovanými materiály a detaily přímo thajskému výrobcí, který je nyní schopen ihned začít zakázku zpracovávat. Po ušití se košile zabalí a odesílá z Bangkoku do Prahy, kde bude k vyzvednutí na úřadu celní zprávy. Zde krejčí balík vyzvedne. Po kontrole a vyžehlení je zakázka zabalena do krabice a tašky s logem společnosti, klient je kontaktován a po domluvě je mu košile dovezena na místo určení. Za asistence krejčí může proběhnout vyzkoušení oděvu a kontrola celkového padnutí.

Obchod se zdá být velice jednoduchý, má však řadu úskalí, kterým se bude práce podrobněji věnovat. Podnikatelský záměr je třeba podrobit zkoumání, zjistit výhody i nedostatky, prozkoumat konkurenci a potenciální klientelu.

3.3 Zakázková výroba v ČR versus outsourcingová zakázková výroba

Prvním a hlavním důvodem, proč outsourcovat zakázkovou výrobu oděvů, je cena.

Z internetového průzkumu firem nabízejících šití oděvů na míru, kde byla pozornost věnována především cenám košil, bylo zjištěno, že průměrná cena jedné košile činí 1799,80 Kč, viz tabulka č. 1. Ceny uvedené v tabulce jsou vždy nejnižší cenou- uvedenou na webu dané firmy- za jednu košili, kterou je možné si nechat zhotovit u daného výrobce.

Outsourcingová výroba košil, které se věnuje tato práce, se soustředí v Thajském městě Bangkok. Ze zkušeností s tamními výrobci víme, že cena jedné košile včetně poštovného činí průměrně 621,50 Kč. Konečná cena po sečtení všech nákladů a marže může být 1490 Kč, tedy přibližně o 500 Kč méně, než je průměr nabízeného zboží.

Dalším aspektem, kterému je třeba věnovat pozornost je doba dodání košile. Mohlo by se zdát, že čím dál bude výroba od zákazníka, tím déle bude trvat dodání. Není tomu tak. Ze

zkušenosti je známo, že po odeslání objednávky výrobci v Bangkoku, může být košile již za tři týdny k odběru na úřadu celní správy v ČR.

Z průzkumu, viz tabulka 1, bylo zjištěno, že průměrná doba dodání košile od data objednání je 3,56 týdne. Je to tedy doba ještě delší, než při objednání z Thajska.

Důležité je také zmínit, že žádná z firem uvedená v tabulce 1 nenabízí takový servis klientovi, jaký by měla nabízet firma Dobrý krejčí. U konkurenčních firem klient vytváří objednávku buď online anebo dochází osobně na pobočku uvedených firem. Nikde jinde tak není možné poskytnout zákazníkovi osobní poradenství na vysoké úrovni.

Tabulka 1 Ceny košil a doba dodání konkurenčních firem

FIRMA	CENA [Kč]	DOBA DODÁNÍ [týdnů]
Kosilenamiru.cz	1650	4
Le Premier	2090	1
Galard	1990	3
Springer	2000	4
Windsors	2100	3,5
Blažek	1990	4
Košile Eterna	2390	4
Suit and Me	1800	5
Průměrná hodnota	2001,25	3,56

4. Okruh zákazníků

Pro lepší představu o zákazníkovi firmy Dobrý Krejčí byl uskutečněn v rámci této bakalářské práce online průzkum formou dotazníku. Respondenti byli vybráni náhodně, jedinou podmínkou pro zodpovězení otázek bylo, aby respondentem byl muž. Průzkumu se zúčastnilo celkem 107 mužů starších dvaceti let.

Dotazník, ze kterého průzkum vychází, je složen z deseti otázek a odpovědí, které jsou uvedeny v tabulce 2.

4.1 Dotazník

Tabulka 2 Dotazník

Otázka	Odpověď
Uvedte Váš věk:	<ul style="list-style-type: none"> - 20-30 - 31-40 - 41-50 - 51 a více
Co nosíte nejčastěji do práce?	<ul style="list-style-type: none"> - Trička - Košile - Trička i košile - Oblek - Firemní stejnokroj
Co nosíte ve volném čase nejčastěji?	<ul style="list-style-type: none"> - Košile - Trička - Oboje přibližně stejně
Jak moc je pro vás vzhled vašeho oděvu důležitý? (1- vůbec, 5- je pro mě velice důležitý)	<ul style="list-style-type: none"> - 1 - 2 - 3 - 4 - 5
Nechali jste si někdy šít oděv na míru?	<ul style="list-style-type: none"> - Ano - Ne
Cena jedné košile zhotovené na míru je 1490 Kč. Zdá se vám to:	<ul style="list-style-type: none"> - levné - drahé - přiměřené
Pokud byste si nechal ušít tuto košili na míru, proč?	<ul style="list-style-type: none"> - Cena - Zvědavost - V konfekci nevyberu požadovaný design - V konfekci si nevyberu správnou velikost
Bylo by pro vás příjemné, pokud by krejčí přišla vzít Vaše míry přímo za Vámi domů nebo do práce (a pak i přivezla ušitou košili) a vy jste již nemusel nikam docházet?	<ul style="list-style-type: none"> - Ano, rozhodně bych to uvítal - Spíše ano - Spíše ne - Ne, to by mi bylo nepříjemné
Košile, kterou si necháte ušít na míru, by byla určena k:	<ul style="list-style-type: none"> - nošení do práce - nošení volnočasové - společenské příležitosti
Jaký by byl Váš postoj, když by košile byla zhotovena v Thajsku a zprostředkována tuzemskou firmou?	<ul style="list-style-type: none"> - Vadí mi to - Nevadí mi to - Není to pro mě důležité

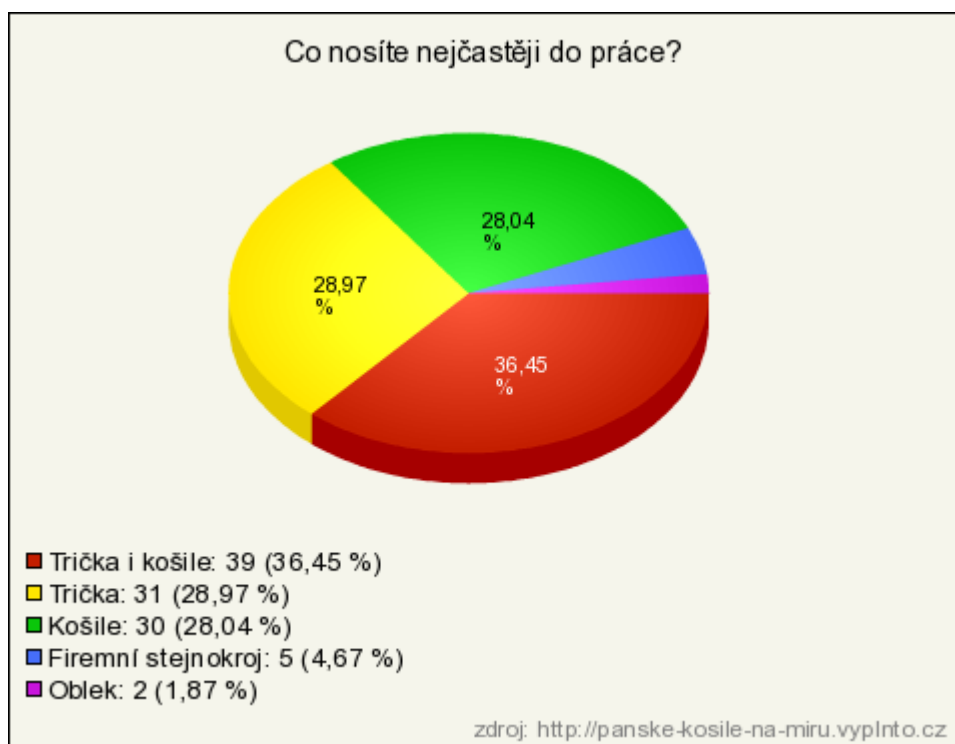
4.2 Rozbor výsledků průzkumu

První otázka dotazníku se týká věku respondenta. Věk byl rozdělen do čtyř kategorií po deseti letech. Nejvíce zúčastněných mužů, celých 52,34%, patří do kategorie dvacet až třicet let. V kategoriích třicet jedna až čtyřicet, čtyřicet jedna až padesát a padesát jedna a více, bylo v každé 15,89% respondentů.

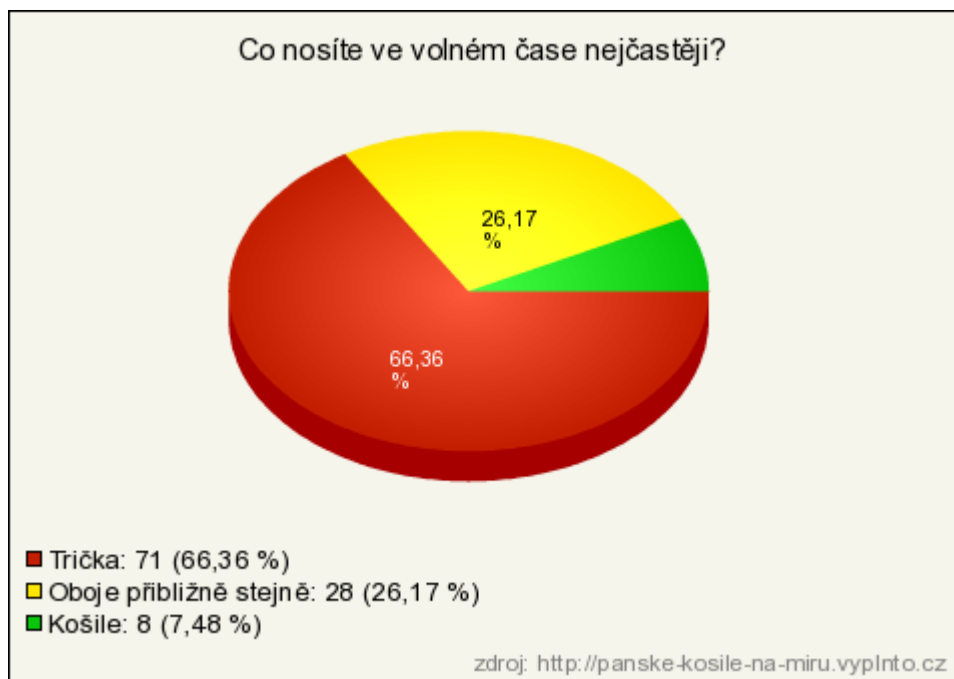
Z odpovědí na dotazník vidíme, že v každé věkové kategorii jsou muži, kteří alespoň částečně oblékají košile do práce nebo při trávení volného času. Bylo tedy zjištěno, že věk klienta není rozhodující pro jeho odívání a není tedy ani rozhodujícím kritériem pro vymezení okruhu zákazníků.

Pro firmu Dobrý Krejčí jsou zajímaví muži, kteří tráví čas výhradně v košilích i ti, kteří košile střídají s tričky. Ať už muž obléká košili v práci, nebo ve volném čase, vždy je potenciálním klientem.

Jako pracovní oděv obléká košili alespoň částečně 66,36% mužů. Ve volném čase obléká košili alespoň částečně 33,65% respondentů. Podíly odpovědí na otázky ohledně četnosti oblékání košil jsou uvedeny v grafech číslo 1 a 2.



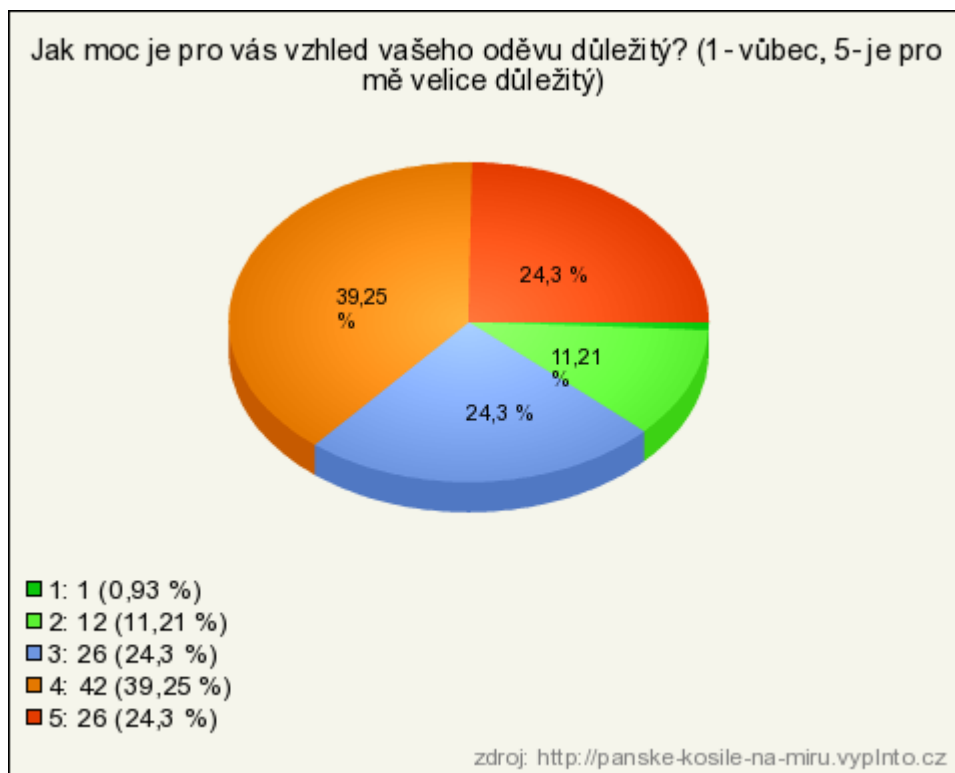
Graf 1 dotazník [14]



Graf 2 dotazník [14]

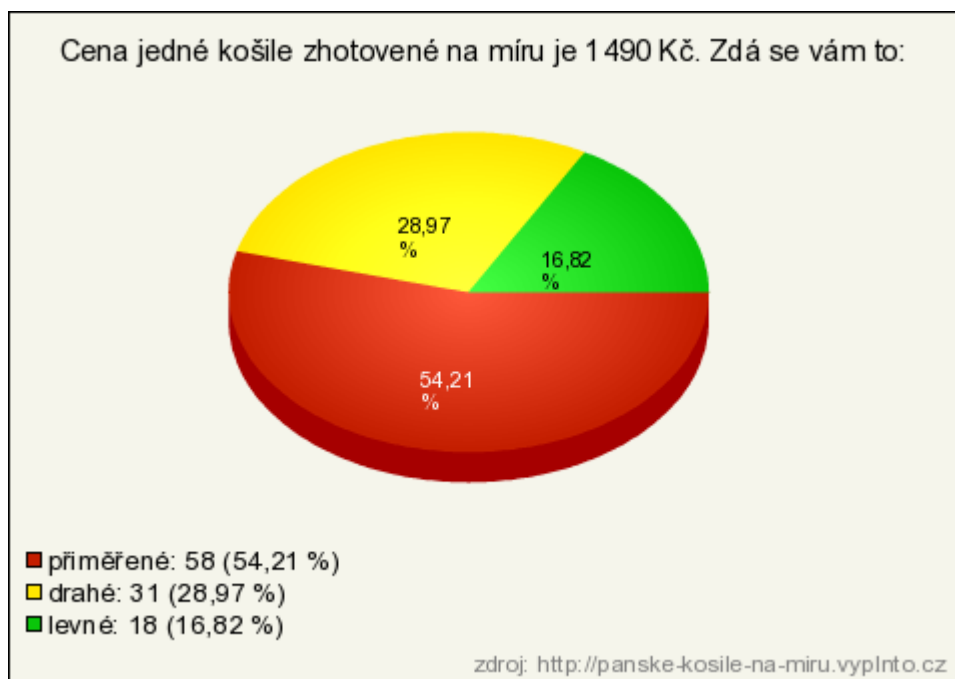
Další otázka se týkala vztahu muže k jeho oděvu. Respondent měl obodovat ve škále 1 až 5, jak moc je pro něj vzhled jeho oděvu důležitý. Z odpovědí vyplývá, že vzhledu oděvu věnují muži velkou pozornost. Nejčastěji odpovídali číslem 4 a 5, tedy že estetická stránka oděvu je pro ně hodně důležitá. Pouze jeden respondent nevěnuje estetice svého oděvu žádnou pozornost.

Můžeme tedy soudit, že dnešní muži si zakládají na svém vzhledu a rádi chodí skvěle oblečení. Pro většinu z nich bude tedy nabídka košile na míru, kterou si mohou sami „sestavit“, při nejmenším zajímavá. Rozložení odpovědí na tuto otázku vidíme v grafu 3.



Graf 3 dotazník [14]

Jedna z otázek dotazníku byla věnována ceně košile. Z odpovědí vyplývá, že většině se zdá cena košile přiměřená a velké části mužů dokonce levná. 28,97% respondentů vnímá cenu košile jako příliš vysokou. Z odpovědí vyvozujeme, že vzhledem k ceně je nabídka košile na míru zajímavá pro celých 71,03% mužů. Výčet odpovědí na tuto otázku je zobrazen v grafu 4.



Graf 4 dotazník [14]

Dotazník kladl otázku, z jakého důvodu by si muži nechali tuto košili na míru ušít. 37,38% mužů odpovědělo, že důvodem pro koupi je pro ně to, že v konfekci nemohou nalézt správnou velikost. Druhou největší částí- 31,78%- byli muži, kteří by se rozhodli pro koupi košile na míru z důvodu designu. V nabídce konfekce totiž nemohou najít košili v takovém designu, jaký by jim zcela vyhovoval. 28,04% respondentů je na celý proces vytvoření košile na míru a její koupě zvědavých a proto by přistoupili ke koupi. Tři respondenti, tedy 2,8%, odpověděli, že košili na míru by si nechali ušít z důvodu přijatelné ceny.

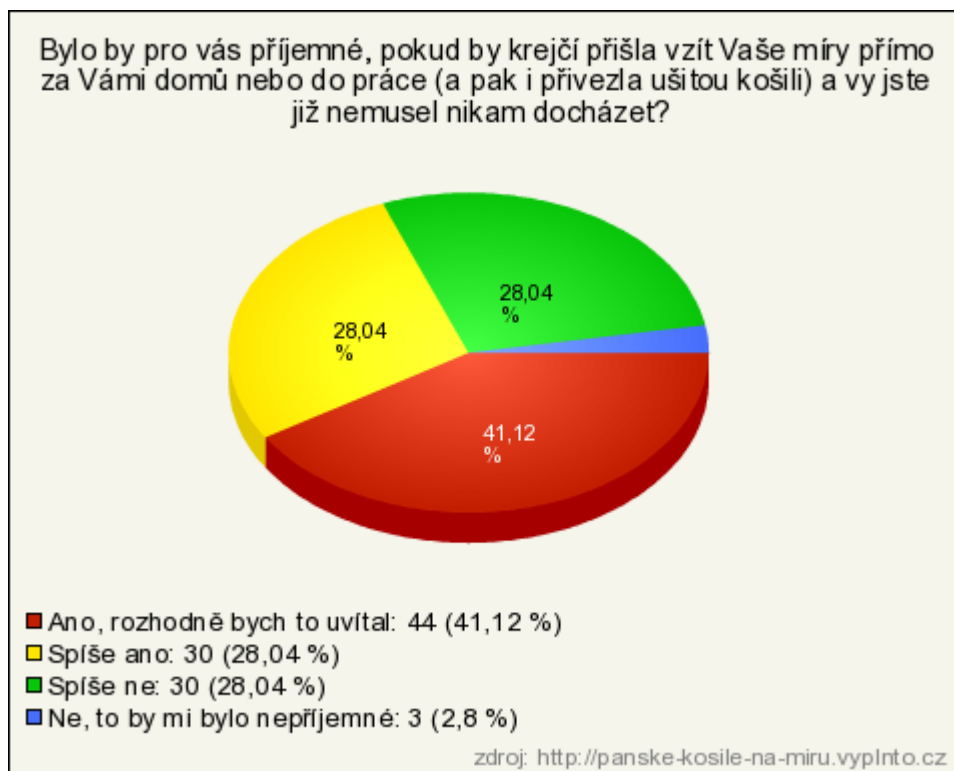
Z odpovědí na tuto otázku tedy vyplývá, že většina mužů si nechá ušít košili na míru z důvodu jedinečných výhod, které umožňuje jedinečná zakázková výroba a to je individuální velikost košile a individuální design.

Odpovědi na otázku ohledně důvodu koupě ilustruje graf 5.



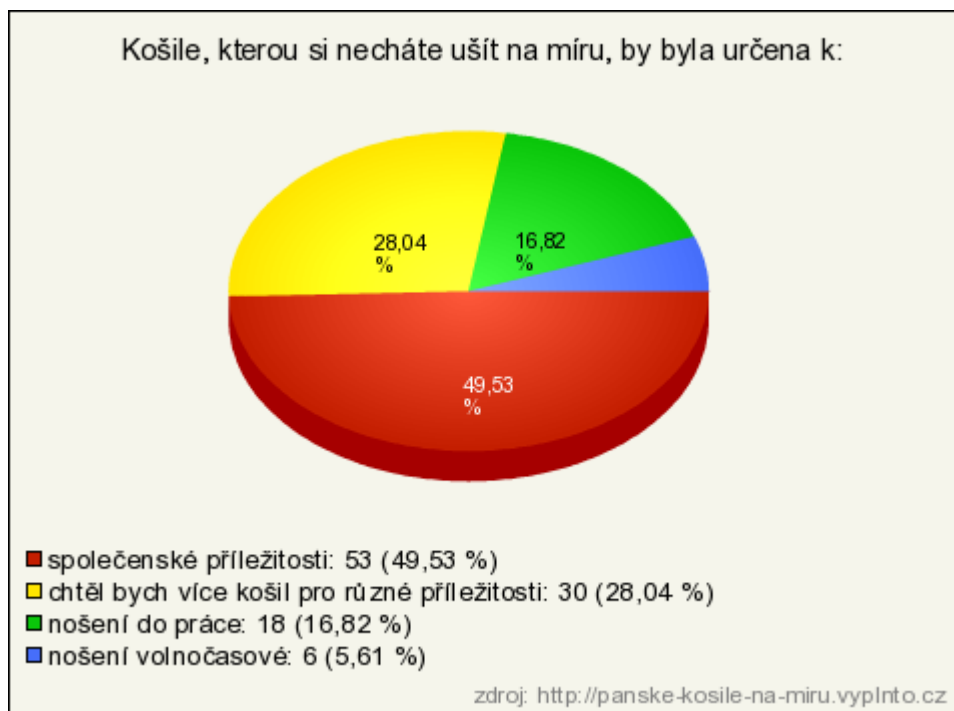
Graf 5 dotazník [14]

Další otázka dotazníku se tákala respondentů na jejich názor ohledně péče o zákazníka, tedy docházky krejčí k nabrání měr a předání košile přímo na místo určení klienta. Celých 69,16% mužů odpovědělo, že by tento servis uvítali. Jejich odpovědi na tuto otázku jsou zobrazeny v grafu 6.



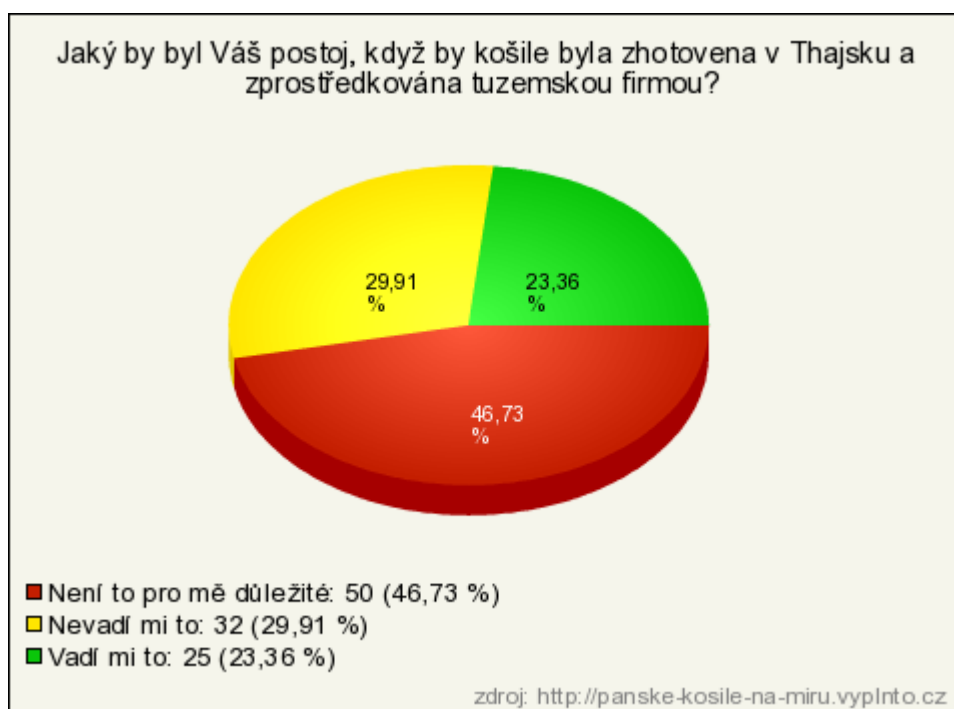
Graf 6 dotazník [14]

V předposlední otázce dotazníku jsem se zajímala o to, jakou košili by si potenciální klienti nechali ušít. Nejvíce jich odpovědělo, že jejich košile na míru by byla určena ke společenským příležitostem. Jako druhou nejčastější odpověď muži zvolili více košil pro více příležitostí. Z těchto odpovědí vyplývá, že nejčastěji je košile na míru vnímána jako speciální oděv a něco ne zcela běžného. Podíl odpovědí na tuto otázku ilustruje graf 7.



Graf 7 dotazník [14]

Na závěr dotazníku byla položena otázka, která se ptá, zda je pro klienta důležité místo výroby jeho košile. Pro většinu mužů- 46,73%- není vůbec důležité, kde bude jejich košile zhotovena a 29,91% uvedlo, že jim výroba v Thajsku nevadí. Celých 76,64% respondentů by v roli zákazníka nemělo problém z outsourcingovou výrobou. Tuto skutečnost ilustruje graf 8.



Graf 8 dotazník [14]

4.3 Shrnutí informací z dotazníku

Díky dotazníku bylo zjištěno, že ve všech věkových kategoriích jsou muži, kteří alespoň částečně oblékají košile buď ve volném čase anebo jako pracovní oděv. Věk pro stanovení okruhu zákazníků tedy není rozhodující.

Více respondentů odpovědělo, že košile oblékají do práce. Potencionální klienty bychom tedy našli ve firmách, kde je košile nebo oblek vyžadován jako dress code, nebo u nich prostě není společensky vhodné oblékat tričko.

Tři čtvrtiny mužů odpověděly nejčastěji ciframi 4 a 5 v hodnocení důležitosti vzhledu jejich oděvu. Z toho se dá soudit, že design oděvu a tedy i košile, je pro ně velmi důležitý. Vzhledem k tomu, že nabízená košile na míru se dá vyladit přesně podle požadavků, bude pro většinu mužů nabídkou při nejmenším zajímavou.

Nejčastějším důvodem, proč jít cestou zakázkové výroby, je v konfekci nedohledatelná velikost nebo design. Všem mužům, kteří takto odpověděli, může být náš projekt představen s vysokou šancí na úspěch. Stejně tak by pravděpodobně ke koupi přistoupili i ti, kteří udali jako důvod koupě košili zvědavost.

Převážná většina mužů by uvítala nabízený servis firmy. Péče je tedy klientem samotným vnímána jako velké plus.

Muži by si ve většině případů nechali ušít košili určenou ke společenským příležitostem nebo by si nechali ušít rovnou více košilí. V obou případech jsou pro projekt zajímavými klienty.

Na závěr bylo vyhodnoceno, že pro klienty není důležité, kde budou košile vyrobeny. Ti, kteří se o výrobu zajímají, nemají problém s Thajskou výrobou.

Z výše uvedeného můžeme tedy soudit, že pro převážnou většinu mužů, kteří košile běžně nosí, bude nabídka košil na míru za stanovené ceny zajímavá a budou ochotni přistoupit ke koupi.

5. Technické řešení nabízených košil

Velkým plus zakázkové výroby je nepochybně možnost výběru. Mnoho možností má klient jak ve výběru materiálu, tak i řešení střihu košile a jejích detailů.

Firmy nabízející ušití košile na míru fungují převážně ve stavebnicovém systému MTM (made to measure). Klient si skládá košili z jednotlivých detailů jako límec, rukávy, manžety, kapsy, dolní okraj atd.

Tento systém využívají i eshopy nabízející ušití košile na míru. Většina z nich má na svém webu jednoduchý konfigurátor, kde si klient z velké nabídky zvolí jednotlivé části podle obrázků. Zde je možnost sdělit k objednávkce i speciální požadavky, které v nabídce nejsou nebo je zákazník nenašel (například jiný druh kapsy, použití kontrastního materiálu, apod.).

V podstatě stejný systém využívají i kamenná krejčovství. Zde je ale k dispozici školený personál, který slouží jako potřebný poradce.

Následující kapitoly jsou případovou studií pro firmu Dobrý krejčí, s.r.o. Záměrně jsou varianty oděvních částí uvedeny v angličtině. Mezi klienty mohou být i cizinci a převážná většina českých zákazníků těmto termínům bez problému rozumí. Sjedené názvosloví je zjednodušením pro komunikaci s výrobcí v Bangkoku.

5.1 Materiály

Krejčí má k dispozici katalogy se vzorky, které jsou vyfoceny na obrázku 2, materiálů určenými pro šití košil. Celkem je k dispozici cca 120 různých materiálů, vždy ze 100% bavlny. Liší se gramáží, vazbou tkaniny a barevností. Každý materiál je vhodný pro jinou příležitost, jiné roční období a pro jiného nositele. V neposlední řadě musíme zmínit kombinace materiálů. Lze nechat ušít košili s kontrastním límcem nebo légou. Vhodným detailem může být jiný materiál ve stojáčku košile a na vnitřní straně manžet. Tyto kombinace jsou esteticky příjemné, zejména pokud se kombinují materiály stejné vazby ale různých barev. Trendem je také u jednobarevné košile použít v detailech vzorovaný materiál.

Klient má možnost výběru z mnoha vzorů. V katalogu je velké množství pestře tkaných, snovaných, házených i potištěných materiálů.

Jako příklad materiálů, které jsou k dispozici lze uvést několik tkanin: oxford, popelín, šámbre, rypsový kepr-twyl, herringbone a další.



Obrázek 2 Katalogy

5.2 Modifikace střihu

Všechny košile, které si klienti nechávají šít pod značkou Dobrý krejčí, jsou hotovené na konkrétní míry klienta. Košile kopíruje postavu, má však dostatečné rezervy, aby umožňovala volný pohyb. V případě, že si klient žádá přiléhavou košili ve stylu „slim fit“, budou navíc zhotoveny pasové záševky na zadním a případně i předním díle. Tento střih se hodí především pro sportovní a štíhlé postavy. Rozdíl ve standardním střihu a střihu slim fit demonstruje obrázek 3 na jednoduchých bílých košilích.

Kompletní technická příprava výroby je prováděna v thajské dílně. Přestože evropští a asijsí klienti jsou odlišnými somatotypy, podařilo se díky komunikaci s majitelem dílny sladit všechno tak, aby dílna byla schopna košili zhotovit přesně podle zaslané tabulky s mírami. Během této dlouhé komunikace proběhlo několik zkušebních objednávek. Výrobci v Thajsku byly českou krejčí zaslány připomínky a nedostatky byly napraveny v další zkušební objednávce. Po těchto pokusech jsme dospěli do fáze, kdy zákaznickova košile vždy sedí tak, jak si představoval.



Obrázek 3 standardní střih a střih slim fit [17, 18]

Vše se řídí přáním klienta. Krejčí zde slouží jako poradce. Měla by vědět, k jaké příležitosti se jaká košile hodí a adekvátně zákazníkovi poradit. Detaily košil mohou mít nesčetně variant, klient si může svou košili poskládat jako mozaiku z následujících částí.

5.2.1 Límeček (collar)

Límeček je jednou z možností jak zapravit průkrčník košile. Límeček krk chrání, u košile ho ale především zdobí. Límečky mohou být pevně spojeny s oděvem nebo se odepínají. U košilových límečků se jedná o pevně spojené.

Níže uvedené límečky jsou klasickými variantami, které je možné si vybrat v katalogu podle názorného obrázku. Pokud má však klient speciální požadavky, krejčí mu je vždy

umožní. Klient může mít zájem například o límec s několika různě dlouhými převisy nebo o stoják složený z několika barevně odlišných pruhů či se zapínáním na více než dva standardní knoflíky. Samozřejmostí je kombinování materiálů na různých částích límce. Trendem je například použití kontrastního materiálu na vnitřní straně stojáku, či úplně odlišná barva límce od celé košile.

Krejčí by měla být schopna navrhnout a modifikovat všechny požadované detaily a adekvátně je zadat do výroby.

Classic narrow

Límec s uzavřenými středně dlouhými převisy, stoják má zapínání na jeden knoflík

One button rilay collar

Límec s krátkými a široce rozevřenými převisy a nízkým stojákem zapnutým na jeden knoflík. Jeho variantou je „two button rilay collar“ se zapínáním stojáku na dva knoflíky.

Two button collar

Límec se středně dlouhými mírně rozevřenými převisy a vysokým stojákem zapnutým na dva knoflíky

Cutaway

Límec se středně dlouhými doširoka rozevřenými převisy, nízký stoják se zapíná na jeden knoflík. Ve variantě „two button cutaway“ je stoják vysoký, zapnutý na dva knoflíky.

Button down

Límec s velkými převisy, připnutými k přednímu dílu ve špicích pomocí knoflíků. Stoják je nízký nebo vysoký se zapínáním na jeden knoflík, nebo ve variantě „two button down“ se zapínáním na dva knoflíky

Two button italian

Límec s extrémně velkými mírně rozevřenými převisy a velmi vysokým stojákem zapínaným standardně na dva knoflíky. Stoják se může mít zapínání pouze na jeden knoflík, i v této variantě je ale stoják vysoký.

Band

Límec tvoří pouze nízký stoják zapnutý na jeden knoflík, nemá žádné převisy

Wing up

Límec extrémně krátkými rozevřenými převisy. Stoják se zapíná na jeden knoflík.

Widespread

Límec s velmi krátkými a rozevřenými převisy, avšak delšími než „wing up“. Stoják má zapínání na jeden nebo dva knoflíky.

British

Límec se středně dlouhými uzavřenými převisy ozdobně zapnutými k sobě pomocí knoflíku či patentku umístěnému na stužce. Nízký stoják se zapíná na jeden knoflík.

Round

Límec se zaoblenými převisy. Délka přepisů a výška límce je variabilní.

Všechny výše uvedené límce názorně ilustruje obrázek 4.



1 Button Riley Collar



2 Button Collar



2 Button Cutaway



2 Button Down



2 Button Italian



2 Button Riley Collar



Band



British



Button Down



Wing Up



Classic Narrow



Classic



Cut Away



Italian Collar



Widespread 1 Button



Widespread 2 Buttons

Obrázek 4 Límce

Jak již bylo řečeno, klienti mohou požadovat i ne zcela standartní provedení límce. Příklady extravagantních límců zobrazuje obrázek 5.



Obrázek 5 Límce extravagantních košil

5.2.2 Manžeta (cuff)

Manžeta je upravený pruh tkaniny, přinechaný nebo předšitý, kterým je zapraven dolní kraj rukávů. Manžeta obepíná zápěstí a u košile má především estetický účel.

Základním rozdílem v manžetách jsou dvě varianty zapínání. První variantou jsou manžety se zapínáním na knoflík/y, druhou variantou pak je zapínání pomocí manžetového knoflíku. Stejně jako u límců, při tvorbě košile na míru by vše mělo záležet na přání klienta. Samozřejmě jsou opět kombinace materiálů, například uvnitř a vně manžety. Manžeta může být i podélně rozdělena a zhotovena z různých materiálů.

Manžety se zapínáním na knoflík/y:

Square one/two button

Manžeta zakončená rohy v pravém úhlu. Ve variantě zapnuté na jedné ale i dva knoflíky.

Cut corner one/two button

Manžeta zakončená ostře zkosenými rohy. Zapínání na jeden nebo dva knoflíky.

Round one/two button

Manžet se zaoblenými rohy, zapínání je možné buď na jeden, nebo na dva knoflíky.

Manžety se zapínáním na manžetové knoflíky (francouzské manžety):

French square

Manžeta s rohy zakončenými v pravém úhlu.

French cut

Manžeta s ostře zkosenými rohy.

French round

Manžeta zakončená zaoblenými rohy.

Všechny výše uvedené typy manžet jsou zobrazeny na obrázku 6.



Obrázek 6 Manžety

5.2.3 Léga (placket)

Léga je upravený pruh tkaniny- přinechaný či předšitý- kterým je zapraven přední střed košile. Níže uvedené légy jsou základními variantami. Stejně jako u ostatních oděvních částí je možné je modifikovat podle přání klienta, podle trendů a příležitosti. Trendem je výrazné barevné štepování celé légy i knoflíkových dírek, kontrastní materiál légy nebo léga podélně sešitá z několika (zpravidla ze dvou) různých materiálů. Na nebo v léze je vždy umístěno zapínání na knoflíky.

Classic

Klasická předšitá léga se štepováním, zapínání na knoflíky je viditelné

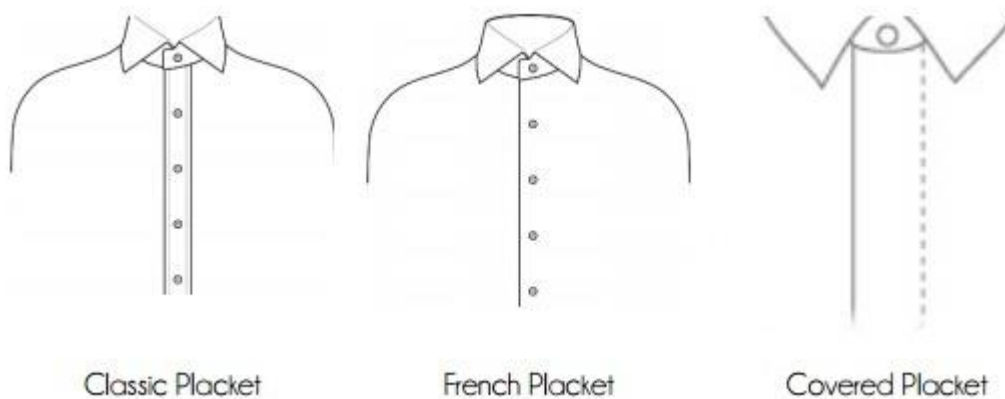
French

Přinechaná léga s viditelným zapínáním na knoflíky, bez štepování.

Covered

Přinechaná léga se skrytým zapínáním na knoflíky.

Všechny uvedené typy zhotovení légy ilustruje obrázek 7.



Obrázek 7 Légy

5.2.4 Kapsa (pocket)

Standartní kapsou umístěnou na košilích na levém předním díle v oblasti hrudníku je jednoduchá nakládaná kapsa s přinechanou manžetou bez patky. Na přání klienta je možné zhotovit kapsu s patkou a zapínáním na knoflík, s manžetou, speciálního tvaru i kombinovanou z různých materiálů. Kapsy mohou být zhotoveny dvě na obou předních dílech. Níže uvedené kapsy jsou základní nakládané kapsy bez patky.

Round cut

Jednoduchá nakládaná kapsa se zaoblenými dolními rohy, s přinechanou manžetou.

Square cut

Jednoduchá nakládaná kapsa čtvercového tvaru, s přinechanou manžetou.

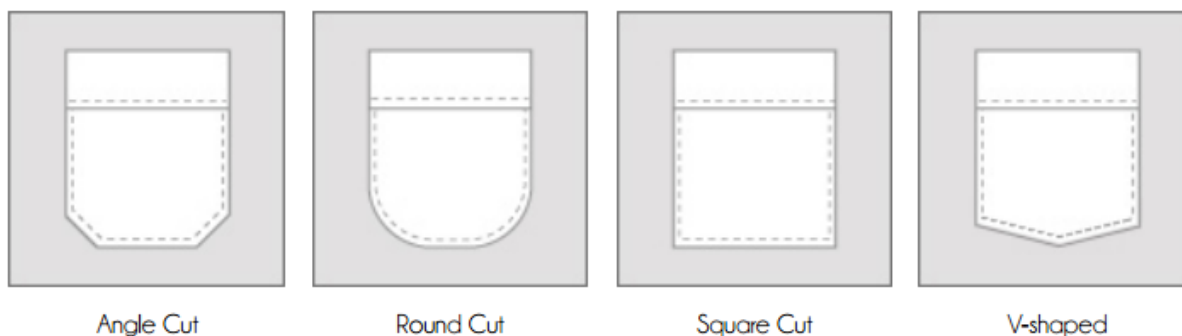
V- shaped

Jednoduchá nakládaná kapsa s dolním okrajem ve tvaru písmene V, s přinechanou manžetou.

Angle cut

Jednoduchá nakládaná kapsa s ostře zkosenými dolními rohy, s přinechanou manžetou.

Všechny výše uvedené typy kapes jsou zobrazeny na obrázku 8.



Obrázek 8 Kapsy

5.2.5 Dolní kraj košile (bottom type)

Dolní okraje košilí se zpravidla zapravují podehnutím a prošitím strojem. Liší se linie dolního kraje.

Straight

Nejjednodušší řešení dolního kraje ve zcela rovné linii

Straight cut

Dolní okraj je ve zcela rovné linii, v bočních švech jsou zhotoveny krátké rozparky. U této varianty dolního kraje košile lze použít kontrastní prvek ve tvaru trojúhelníka umístěného do rozparku.

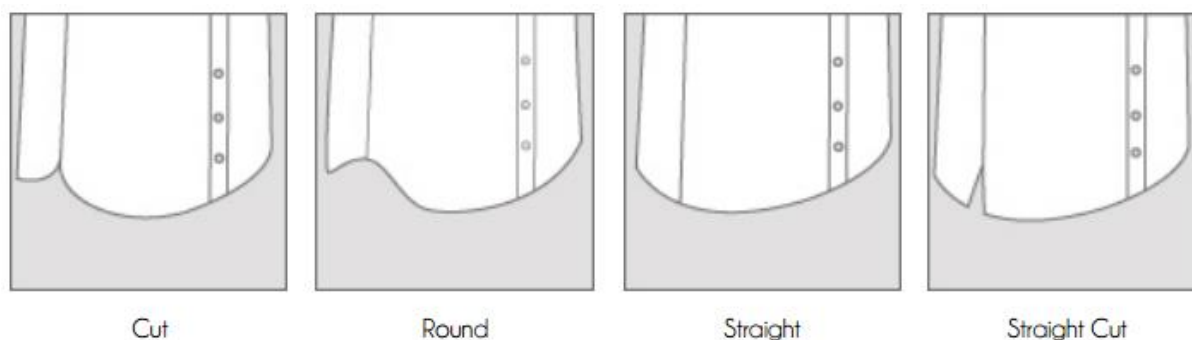
Cut

Dolní okraj košile se v zaoblené linii zdvihá směrem k bočnímu švu, kde tvoří tvar obráceného písmena V. U této varianty dolního kraje košile lze použít kontrastní prvek ve tvaru trojúhelníka umístěného v bočním švu.

Round

Dolní okraj se plynule zdvihá směrem k bočnímu švu, na tomto dolním okraji není tvořen žádný ostrý úhel.

Variety řešení dolního kraje košile jsou zobrazeny na obrázku 9.



Obrázek 9 Dolní kraje

5.2.6 Řešení zadního dílu (back type)

Zadní díl na pánských košilích je standardně tvarován pomocí sedla a záhybů či protizáhybu případně pomocí záševků. Sedlo je vždy zhotoveno na každé košili. Může být z jednoho dílu nebo mít středový šev.

Boční záhyby

Záhyb je umístěn po obou stranách zadního dílu, vychází ze sedla a směřuje k bočnímu švu.

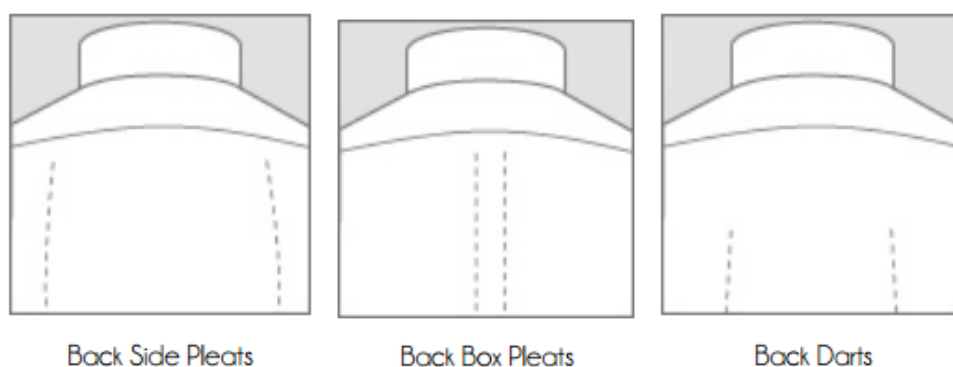
Protizáhyb

Lícový protizáhyb je umístěn ve středu předního dílu.

Záševky

Pasový záševek je umístěn po obou stranách zadního dílu. Záševky se používají v případě, kdy klient požaduje přiléhavou košili ve stylu „slim fit“.

Typy řešení zadního dílu, které jsou uvedeny výše, ilustruje obrázek 10.



Obrázek 10 Řešení zadního dílu

5.2.7 Monogram

V případě zakázkové výroby se klienti na přání mohou nechat vyšít monogram. Monogram tradičně tvoří iniciály zákazníka, fantazii se ale meze nekladou a je možné nechat si vyšít jakákoli jiná písmena, slova nebo logo. Umístění monogramu je standardně následující:

Placket monogram

Monogram je umístěn na dolním okraji légy

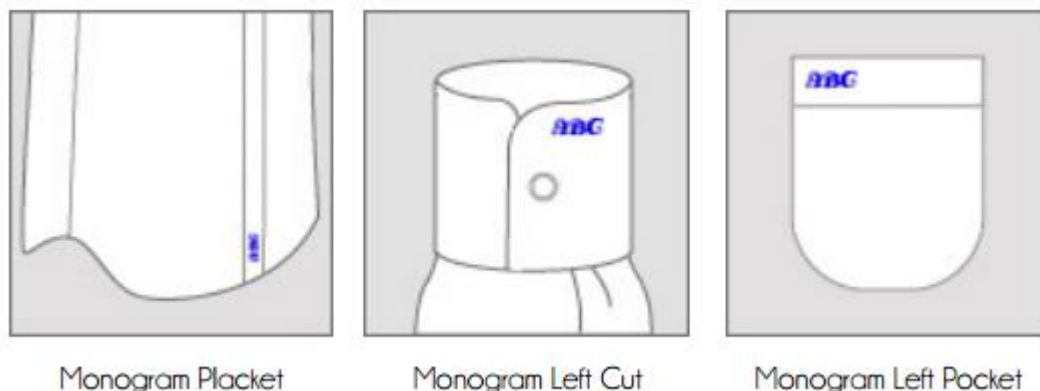
Cuff monogram

Monogram umístěný na dolním okraji manžety rukávu.

Pocket monogram

Monogram umístěný na horním okraji kapsy.

Možnosti umístění monogramu ilustruje obrázek 11.

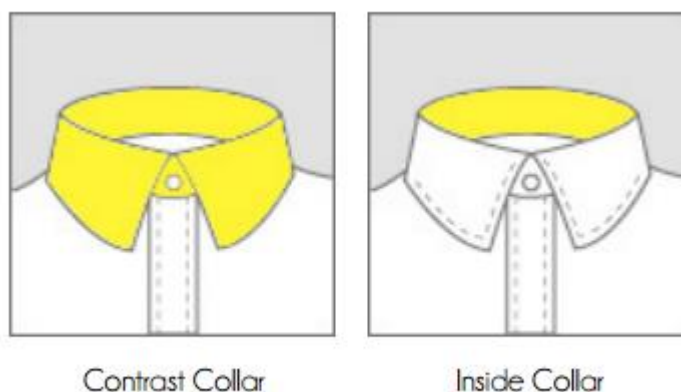


Obrázek 11 Monogramy

5.2.8 Kontrastní materiály

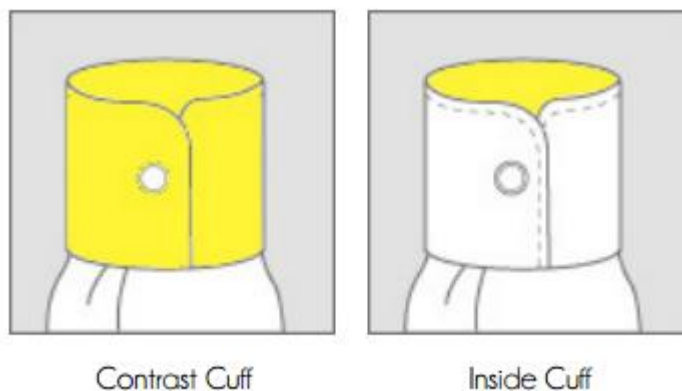
Všechny části košile, které byly uvedeny, lze zhotovit z kontrastních materiálů. Využití kontrastních materiálů má několik standardních umístění na jednotlivých částech košile.

Na obrázku 12 jsou zobrazeny možnosti umístění kontrastního materiálu na límci košile. Zhotovit lze kontrastní celý límec- *contrast collar*- i stoják nebo použít jiný materiál pouze na vnitřní straně stojáku – *inside collar*.



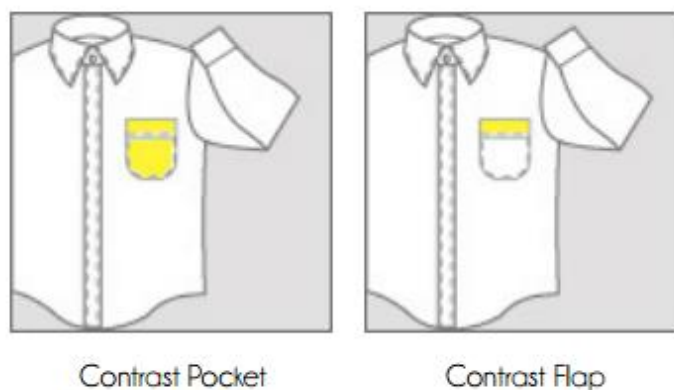
Obrázek 12 Kontrastní materiál- límec

Dále se kontrastní materiál standardně používá na manžetách košile. Kontrastní textilie může být použita pouze na vnitřní straně manžety- *inside cuff*- nebo na manžetě celé- *contrast cuff*-, jak je zobrazeno na obrázku 13.



Obrázek 13 Kontrastní materiál- manžeta

Dalším využitím esteticky vhodného kontrastního materiálu je zhotovení kapsy. Kapsu lze zhotovit z odlišného materiálu celou- *contrast pocket*- nebo pouze její manžetu- *contrast flap*. Toto ilustruje obrázek 14.



Obrázek 14 Kontrastní materiál- kapsa

Ideálním umístěním pro esteticky vhodný kontrastní materiál je rozperek v bočním švu- *contrast gusset*. Jak tento prvek vypadá, je zobrazeno na obrázku 15.



Contrast Gusset

Obrázek 15 Kontrastní materiál- dolní okraj

6. Vliv módních trendů na tento typ výroby a výrobků a na požadavky zákazníků

V zakázkové výrobě není vidět velký vliv módních trendů, jako v konfekční výrobě, navíc pokud hovoříme o módě pánské.

Po vyhodnocení průzkumu zhotoveného pro tuto bakalářskou práci bylo zjištěno, že muži věnují velkou pozornost svému oděvu a záleží jim na jejich vzhledu. Celých 31,78% odpovědělo, že v konfekci si nevyberou požadovaný design košile a proto by šli cestou zakázkové výroby.

Přesto ze zkušebních objednávek vím, že 95% klientů si vždy objedná alespoň jednu klasickou bílou košili určenou pro nošení do obleku. Tyto bílé košile se odlišují texturou tkaniny, tvarem límce, manžet, légy a monogramem. Bílá košile je už desítky let vnímána jako základní kámen pánského šatníku. Mužům u ní záleží především na kvalitním neprůhledném materiálu.

Druhým nejčastěji objednávaným typem je košile zhotovená v modrobílých prouzcích. Je vhodná pro ležérní styl do saka i k samostatnému nošení například k džínám. Bývá často doplněna o límec či manžety v bílé barvě. Stejně jako u košile bílé se jedná o design, který je požadován napříč věkovými kategoriemi i pracovním zařazením klientů.

Klienti dále často požadují košili, která by byla určena výhradně k volnočasovému došení v kombinaci s džínami. Nejčastěji potom na doporučení vyberou tkaninu oxford, s útkem v barevné a osnovou v bílé barvě. Na detaily límce, manžet a dolního kraje pak zákazníci s oblibou volí tkaninu oxford v odlišné barvě.

V rámci zakázkové výroby většinou klienti vybírají jednobarevné materiály s jemnou texturou, v detailech obvykle nevolí výrazné kontrasty.

Vyjímečně se pak vyskytne přání na zcela speciální košili. To se většinou týká límce. Košile může mít několik různě barevných převisů přes sebe, nestandardně našité knoflíky v různém množství nebo členité manžety. Tato originální košile je pak pro krejčí poměrně složitá pro zracování. Objednávka musí být naprosto přesně zpracována a vysvětlena výrobcí, aby nedošlo k chybám.

Většina zákazníků si nechává šít košile ve standardním střihu kopírujícím ale neobepínajícím postavu. Střih košile slim fit volí pouze vyjímečně jen klienti se sportovní postavou.

U všech objednávek košile na zakázku platí, že klientům záleží především na naprosto precizním zpracování a kvalitních materiálech. Tomu dávají přednost před originalitou. Rádi svou košili odlišují pouze nepatrnými detaily.

V neposlední řadě je třeba zdůraznit, že v zakázkové výrobě jde především o to, aby oděv klientovi perfektně padl. Hlavně proto si ho objednal.

7. Rámcové ekonomické zhodnocení projektu zakázkového šití košil outsourcingovým způsobem

Pro zhodnocení projektu je nutné v následující kapitole rozebrat analýzu nákladů a stanovit si cíle podnikání.

Všechny grafy uvedené v následujících kapitolách jsou vyhotoveny pomocí výpočtů dostupných v příloze 1 na CD.

7.1 Analýza nákladů

Snahou firmy je dosáhnout maximálního zisku. Zisk je veličina daná rozdílem celkových tržeb a celkových nákladů. Celkové náklady jsou součtem fixních a variabilních nákladů. [16]

7.1.1 Vstupní investice

Společníci firmu Dobrý krejčí s.r.o. zakládají s vkladem 60 000Kč, z toho každý společník vloží 20 000Kč.

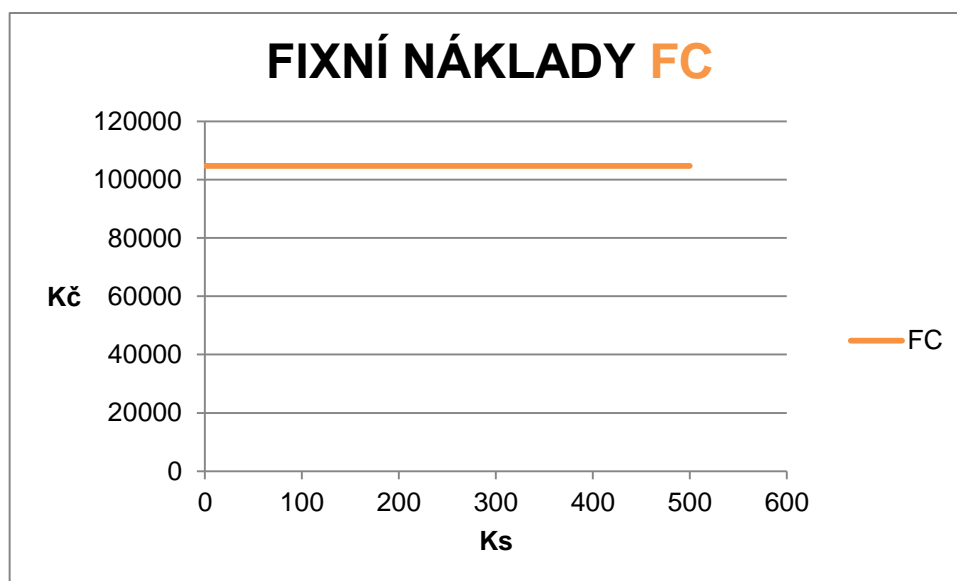
Dalším vkladem do podnikání je notebook, který bude používán na schůzkách s klienty k předvedení detailů košil, dále pak k tvoření a odesílání objednávek a ke komunikaci s výrobou. Neméně důležitým vkladem pro firmu je automobil, kterým se krejčí přepravuje mezi jednotlivými klienty, vozí s sebou katalogy, notebook a již zhotovené zabalené košile. Nezbytné je vlastnictví žehličky pro úpravu vzhledu právě dovezených košil. Tyto předměty jsou v osobním vlastnictví krejčí. Cestovní náklady budou zahrnuty do variabilních nákladů formou cestovního příkazu. Notebook a žehlička budou používány k firemním účelům zdarma- do variabilních nákladů je zahrnuta pouze elektrická energie.

7.1.2 Fixní náklady

Fixní náklady, které se označují zkratkou *FC* (z anglického *fixed cost*), jsou náklady, jež nejsou přímo závislé na objemu výroby a prodeje. Příkladem takových nákladů může být plat zaměstnanců, bez kterých se firma neobejde i pokud nevyrábí a neprodává. Takovým zaměstnancem je například vrátný a ředitel firmy. U velkých podniků do fixních nákladů řadíme pronájem prostor, zřízení telefonních služeb, poradenství a konzultace, údržba strojů apod.

Fixní náklady ilustruje graf 9. Tento graf pro krátké období zobrazuje FC pro mezní hranici produkce 500ks košil. Tato produkce odpovídá období čtyř a půl měsíce zhruba po jednom roce od zavedení firmy na trh.

Fixní náklady pro případovou studii firmy Dobrý Krejčí jsou uvedeny v tabulce 3.



Graf 9 Fixní náklady

Tabulka 3 Fixní náklady

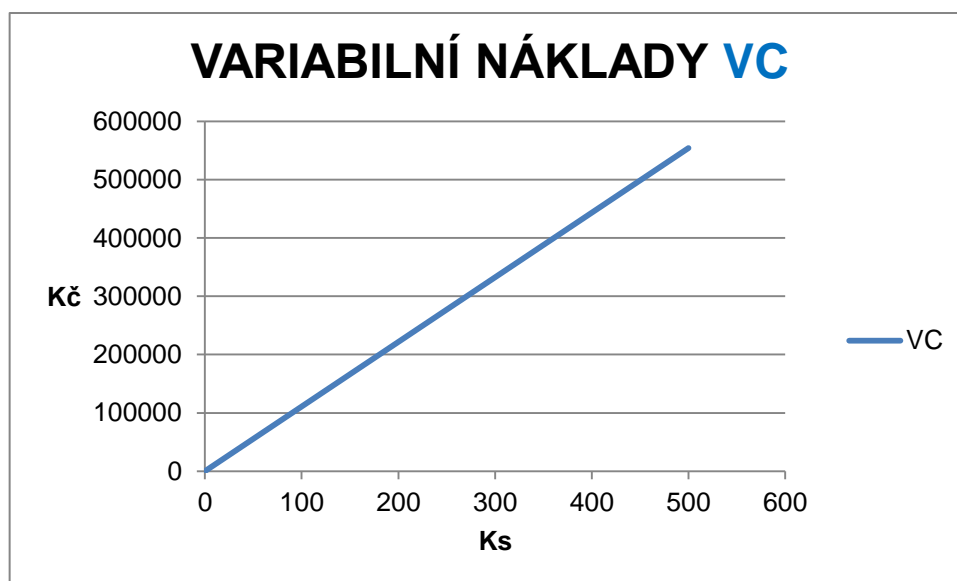
Předmět nákladů	[Kč/rok]
Nájem kanceláře + účetní služby	2730
Plat krejčí	102000
CELKEM:	104730

7.1.3 Variabilní náklady

Variabilní náklady- označují se zkratkou VC (z anglického *variable cost*)- jsou náklady, jejichž objem zpravidla roste společně s objemem výroby. Jejich výše se mění s každou vyrobenou jednotkou. Do těchto nákladů řadíme například obaly výrobků, materiálové náklady, náklady na distribuci, platy zaměstnanců, kteří jsou placeni dle objemu odvedené práce apod.

Variabilní náklady ilustruje graf 10. Tento graf pro krátké období zobrazuje mezní hranici produkce 500ks košil. Tato produkce odpovídá období čtyř a půl měsíce zhruba po jednom roce od zavedení firmy na trh.

Variabilní náklady pro případovou studii firmy Dobrý Krejčí jsou uvedeny v tabulce 4.



Graf 10 Variabilní náklady

Tabulka 4 Variabilní náklady

Předmět nákladů	[Kč/Ks]
Cestovní náklady	128
Clo 12%	75,52
DPH 21%	130,41
Ramínko + taška + krabice	153,75
1 ks košile + poštovné	621
Elektrická energie	0,7
CELKEM	1109,38

7.1.4 Bod zvratu

Bod zvratu, označován zkratkou *BEP* (z anglického *break even point*), se nachází v takovém množství produkce, která je označována *Q* (z anglického *quantum*), kdy firma nevykazuje žádný zisk ani ztrátu. Tržby firmy se v takové situaci rovnají nákladům.

Bod zvratu v analýze nákladů pro případovou studii firmy Dobrý krejčí, se nachází v počtu 275 prodaných košil- viz výpočet níže.

$$BEP = \frac{FC}{(p - b)} = [Ks]$$

$$BEP = \frac{2730 + 102000}{(1490 - (74,52 + 130,41 + 153,75 + 128 + 621 + 0,7))} = 274,64 \text{ Ks}$$

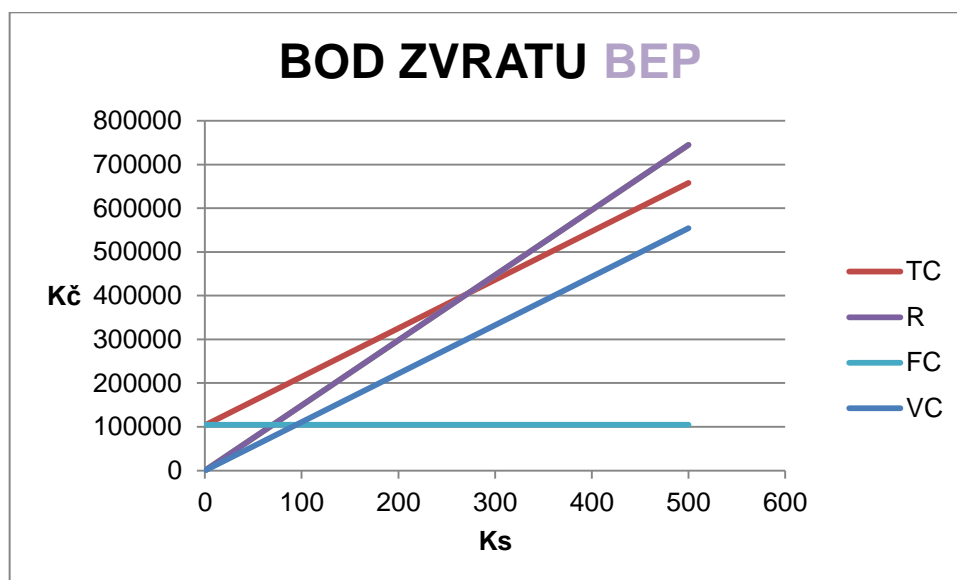
FC... *fixní náklady*

p... *cena/ks*

b... *variabilní náklady/ks*

Pro zobrazení bodu zvratu je nutné vypočítat příjmy, které značíme R (z angl. *Revenue*). Dále celkové náklady, které značíme TC (z angl. *Total cost*) a jsou součtem variabilních a fixních nákladů.

Bod zvratu, který se nachází v průsečíku os celkových nákladů a příjmů, ilustruje graf 11. Tento graf pro krátké období zobrazuje hodnoty pro mezní hranici produkce 500ks košil. Tato produkce odpovídá období čtyř a půl měsíce zhruba po jednom roce od zavedení firmy na trh.



Graf 11 Bod zvratu

7.2 Cíle projektu

Z ekonomického hlediska jsou hlavními cíli firmy maximalizace zisku, růst firmy a její expanze. [16]

7.2.1 Zisk

Plánovaný zisk vychází z předpokladu, že se firmě podaří dlouhodobě udržet marži jedné prodané košile a to minimálně ve výši 381,61 Kč. Marže byla vyhodnocena pomocí vzorce $p-b=[Kč]$, kde je p prodejní cena jedné košile a b variabilní náklady na jeden kus košile.

Vycházíme-li z požadovaného měsíčního výdělku krejčí, který je 20 000Kč (z toho fixní složka je 8 500Kč), musí být zisk navíc minimálně 11 500Kč. Jelikož struktura firmy je tvořená kromě krejčí dvěma dalšími společníky, jejichž výdělek nemá fixní složku a měl by být stejný, jako flexibilní složka platu krejčí, částku 11 500Kč musíme započítat celkem třikrát. Z toho vyplývá, že akceptovatelný výdělek firmy by měl být minimálně 43 000Kč měsíčně, tj. 516 000 Kč ročně, což odpovídá sto třinácti prodaným košilím za měsíc.

Takovéto produkce chce firma dosáhnout během půl roku od zavedení na trh a dále takovou produkci udržet minimálně jeden další rok. Během třetího roku od zavedení firmy na trh bychom rádi tuto produkci zdvojnásobily.

7.2.2 Růst a expanze

Při objemu prodeje sto třináct prodaných košil měsíčně, pokud předpokládáme, že 50% klientů si objedná dvě košile najednou, musí krejčí zvládnout průměrně 4,24 schůzky denně. Ze zkušenosti víme, že průměrný čas strávený s klientem na první schůzce je jedna hodina. K tomu musíme připočítat průměrný čas strávený cestou na schůzku a z ní a to průměrně 30 minut. Krejčí tak stráví téměř šest a půl hodiny denně jednáním s klienty. Vytvořené objednávky je poté nutné zkontrolovat a odeslat do výroby, kde je nutné domluvit všechny nuance a speciální přání klientů důkladně vysvětlit.

Při větším objemu prodeje, než je uvedených sto třináct prodaných košil měsíčně, bude nutné přijmout novou pracovní sílu a to druhou krejčí. Přibližně s každými dalšími sto košilemi měsíčně bude nutné přijmout další krejčí.

Při větším objemu objednávek než je 300 košil měsíčně bude nutné rozšířit výrobu v Thajsku do dalších dílen z kapacitních důvodů.

Po třech letech od zavedení firmy na trh chce firma tento prodej zdvojnásobit a rozšířit se pomocí modelu franchisingu do dalších velkých českých měst.

Za další rok od zavedení franchisingu bychom rádi expandovali na Slovensko a Polsko.[16]

8. Časový a logistický plán výroby

Jak již bylo řečeno v kapitole 3.3., průměrná doba dodání košile na zakázku v ČR je 3,56 týdne. Aby projekt outsourcingové výroby dosáhl výhody, je nutné, aby tato doba byla maximální dodací lhůtou. Ideální čas dodání košile je tři týdny.

Tato doba byla ověřena zkušebními objednávkami. Dílna je schopna začít se věnovat výrobě košile téměř okamžitě po obdržení objednávky. Košile jsou zhotoveny průměrně za deset dní od odeslání objednávky. Dalších cca deset dní je vyhrazených pro přepravu zásilky do ČR.

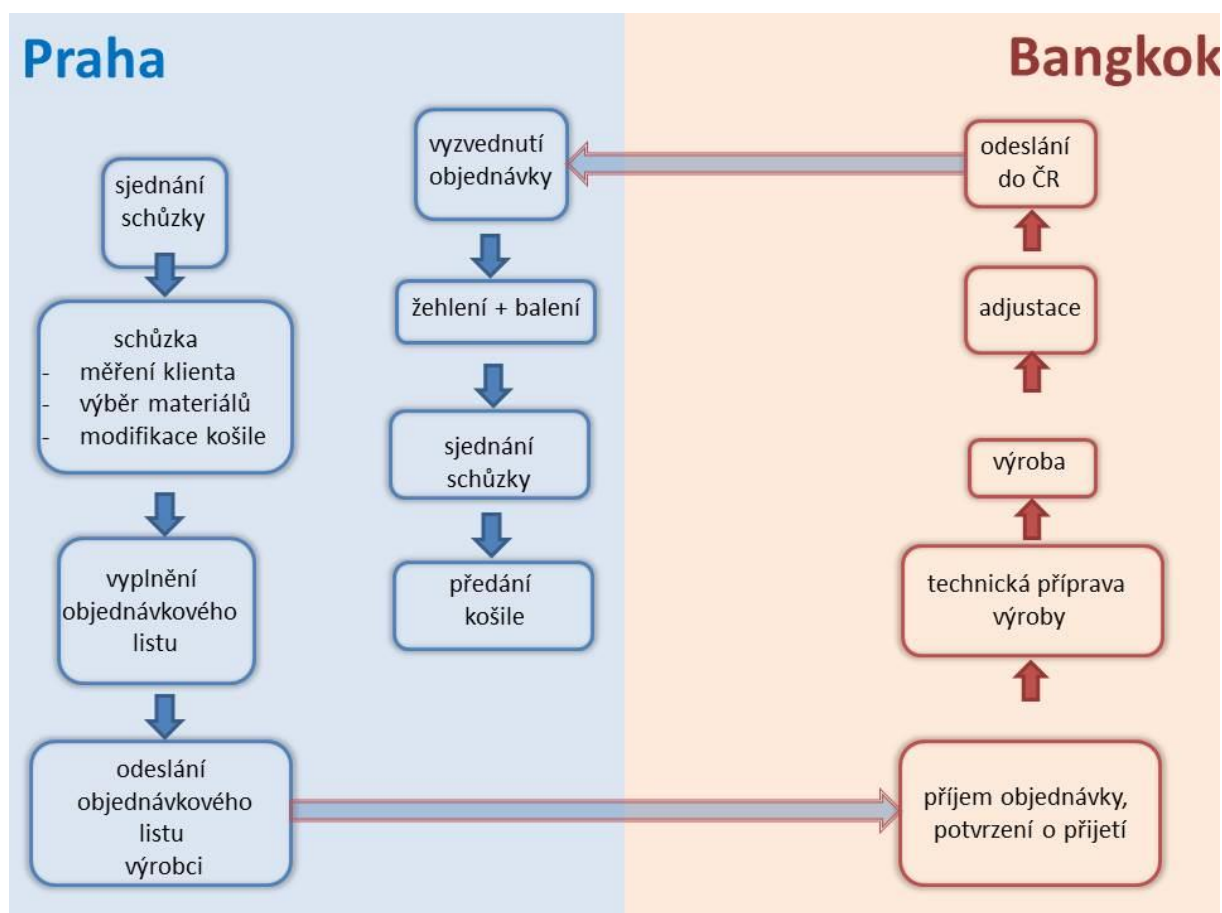
Z komunikace s majitelem dílny v Thajsku je známo, že maximální počet košil, který je jeho dílna schopna vyprodukovat, je 75 košil týdně. To odpovídá třem stům košilí za jeden měsíc. Požadovaný počet košil, uveden v kapitole 6.2., je sto třináct košile měsíčně. Taková produkce by měla být pro výrobce bezproblémová.

Při zmíněné produkci by krejčí měla objednat průměrně dvacet osm košil týdně. Všechny objednávky vytvořené v jednom týdnu obdrží majitel dílny každý pátek. Pokud bude

pátek první den v měsíci, objednaných dvacet osm košil bude doručeno na úřad celní zprávy nejpozději dvacátý druhý den v měsíci. Krejčí ihned kontaktuje klienty, aby si s nimi smluvila schůzku, kde budou košile předány a případně vyzkoušeny.

Výrobce standardně odesílá košile do ČR a dalších evropských zemí prostřednictvím společnosti Thailand Post. Na webových stránkách pošty lze sledovat, kde se právě zásilka nachází. Spolehlivost a rychlost této společnosti byla již ověřena zkušebními objednávkami. Cena za poštovné je ve vyúčtování vždy zahrnuta v ceně košile.

Schéma průběhu celé objednávky je ilustrováno na obrázku 16.



Obrázek 16 Schéma objednávky

Objednávkový list je vyplňován během schůzky na notebooku do připraveného souboru MS Excel. Jak vypadá vzor tohoto dokumentu ukazuje tabulka.

Tabulka 5 Objednávkový list

Name	Email	Phone number	Stature (cm)	Neck (cm)	Chest (cm)	Waist (cm)	Stomach
Hips(cm)	Shoulder lenght (cm)	Full Shoulder	Sleeve lenght (cm)	Back width (cm)	Biceps (cm)	Wrist (cm)	Jacket Length in Back (cm)
Jacket Length in Front (cm)	Fabric (catalogue number, page, fabric type)	Collar type	Collar style	Collar style fabric	Cuff type	Cuff style	Cuff style fabric
Bottom type	Bottom style	Bottom style fabric	Back type	Placket type	Placket style	Placket style fabric	Monogram
Monogram colour	Buttons	Contrasting stitching					

9. SWOT analýza



Obrázek 17 SWOT analýza [19]

SWOT analýza, jejíž schéma je v obrázku 17, je metoda používaná především v marketingu. Její pomocí zjišťujeme silné a slabé stránky zkoumaného projektu, dále analyzujeme příležitosti a hrozby pro daný projekt či firmu.

Díky zhodnocení všech těchto aspektů je možné strategické (dlouhodobé) plánování podniku, nalezení příležitostí a vyhodnocení rizik. Podstatou je porovnání jednotlivých stránek, příležitostí i hrozeb mezi sebou a zhodnocení jejich významu.

Tuto metodu vyvinul Albert Humphrey během 60. A 70. let působící na Stanfordově univerzitě, kde vedl výzkum zkoumající data od pěti set amerických firem.

Výstupem celé analýzy je projekt, ve kterém jsou maximalizovány přednosti a využity příležitosti a naopak minimalizovány nedostatky a hrozby. [16, 20]

V následující kapitole jsou rozebrány konkrétní silné a slabé stránky i příležitosti a hrozby pro firmu Dobrý krejčí.

Silné stránky

Předpokládanou silnou stránkou projektu je možnost levné výroby. Jak již bylo zmíněno, jedna košile včetně poštovného stojí 621 korun. Jedná se tedy o skutečně levnou výrobu, která není na úkor kvality a umožní nám i nízkou finální cenu košile.

Výhodou je určitě i obrovská variabilita řešení konkrétní košile. Krejčí je přítomna výběru košile, může tak poradit, co přesně se ke klientovi hodí. Jsme schopni nabídnout nesčetně kombinací střihů a materiálů. Variabilita je ve vlastnostech textilních materiálů i jejich barevnosti. Vzorky všech materiálů přináší krejčí na schůzku s klientem s sebou. Doladit je možné i barevnost a tvar knoflíků a štepování. Krejčí na schůzce s klientem předvede možnosti řešení střihu límce a stojáku, manžet, dolního kraje košile, zapínání, kapes, možnost vyšívat monogramu a jeho umístění. To vše je klientovi názorně demonstrováno prostřednictvím digitálního katalogu, který s sebou krejčí přináší.

Tím se dostáváme k velmi silné stránce projektu a tou je osobní přístup ke klientovi. Oproti konkurenci, kde krejčí buď není vůbec přítomen výběru košile (u online objednávek), nebo se klient musí osobně dostavit do kamenné prodejny, je toto naší velkou výhodou.

Náš klient by měl mít kompletní servis a jeho jedinou iniciativou na celém obchodu je ochota smlouvat schůzky. Krejčí tedy musí být jak skvělý odborník v oblasti textilu a stylingu, tak velmi dobrý obchodník.

Společníci ve firmě disponují širokým portfoliem svých klientů a spolupracovníků z dřívější doby. Těmto lidem tedy můžeme nenásilnou formou představit nový projekt a snadno domluvit schůzku s krejčí, která již může zrealizovat objednávku.

Silnou stránkou je nepochybně i cena, která je, jak už bylo uvedeno v předchozích kapitolách, výrazně nižší oproti cenám konkurence.

Slabé stránky

Výroba v Thajsku, která je pro firmu z mnoha ohledů velmi výhodná, se může projevit i jako slabá stránka. Velká vzdálenost neumožňuje žádnou kontrolu nad výrobou. Případné reklamace jsou tedy poté velmi složité a časově náročné. Při komplikacích tedy může nastat úplná stagnace výroby a objednávek, dokud nebude situace zcela vyřešena.

Komplikovaná je i komunikace s výrobou, kvůli vzdálenosti a jazykovým schopnostem je řešena pouze emailem. Odpovědi tedy nemusí nastat okamžitě. Je ale nutné zmínit, že veškerá komunikace, která již s výrobou proběhla, byla vždy bezproblémová.

Pro všechny společníky, včetně krejčí (jednatelky) je tento projekt prvním skutečným podnikáním v oblasti textilu. Nezkušenost je tudíž jistě slabou stránkou.

Příležitosti

Velkou příležitostí na trhu je docházka krejčí za klientem. Podařilo se dohledat jen jednu firmu, která podobnou službu nabízí, není však standardem.

V delším časovém horizontu můžeme jako příležitost využít nabídku doplňků ke košilím, jako jsou kravaty, šátky, manžetové knoflíky, luxusní pera apod. Dále bude možné rozšířit sortiment o šití dalších oděvů, jako jsou pánské obleky.

Jako další krok při růstu firmy může přijít rozšíření prodeje na dalších místech v ČR a u dalších výrobců v Thajsku.

Hrozby

Velká vzdálenost výroby od klienta již byla zmíněna jako slabá stránka projektu. Určitě ji ale musíme vnímat i jako hrozbu- hrozí, že doprava nebude probíhat zcela v pořádku, komplikovaně se budou řešit případné reklamace. I v komunikaci s thajským krejčím mohou nastat problémy.

Projekt je dále limitován celními poplatky a DPH, které jsou velmi vysoké a marže pak nemůže být tak velká, jak bychom si přáli.

Největší hrozbou je pro projekt konkurence. Na trhu se pohybuje řada již zaběhnutých a léta fungujících firem nabízejících služby ve stejné oblasti. Přestože náš projekt má řadu výhod, může být snadno zastíněn většími, známějšími a hlavně déle fungujícími firmami.

9.1 Vyhodnocení SWOT analýzy

Po rozebrání a porovnání všech aspektů SWOT analýzy lze říci, že projekt má velkou šanci uspět, udržet se na trhu a měl by být uskutečněn. Největší hrozbou je velké množství konkurenčních firem, které jsou již na trhu zaběhnuté. Nikdo však nenabízí tak skvělý servis, jako v našem projektu, což je jistě velké plus.

K rozhodnutí vstoupit na trh přispívají i výsledky z uskutečněného dotazníku, podle kterého košile obléká alespoň příležitostně každý muž a tak je pro nás každý potencionální klientem.

Co se týká výroby, veškerá odpovědnost spadá na výrobní dílnu v Bangkoku, se kterou jsou výborné zkušenosti nasbírané během několika zkušebních objednávek. Pokud tedy kvalita, ceny a doba dodání košil budou i nadále standardem, firma Dobrý krejčí by měla být funkční a s největší pravděpodobností splnit cíle, stanovené v předchozích kapitolách.

10. Závěr

Cílem práce bylo zjistit, zda bude plánovaný projekt funkční a má smysl s ním jít na trh. Z porovnání podmínek konkurence s podmínkami plánovaného podnikání vychází projekt Dobrý krejčí lépe. Košile je možné prodávat s mnohem nižší cenou a kratší dobou dodání. To vše ve vysoké kvalitě a se skvělým servisem.

V rámci bakalářské práce byl uskutečněn průzkum formou internetového dotazníku. Výsledky tohoto průzkumu jsou velmi pozitivní. Vyplynulo z nich, že každý muž alespoň příležitostně obléká košili ať už do práce nebo ve volném čase. Dále bylo zjištěno, že respondentům v převážné většině vyhovuje nabízená cena a uvítali by i nabízený servis, tedy docházku krejčí přímo k nim k nabrání měř a předání košile. Většina potenciálních klientů výrobu v Thajsku nevnímá jako minus. Je tedy pravděpodobné, že většina mužů by, buďto kvůli nevyhovujícím velikostem nebo designu nabízeným v konfekci, ráda šla cestou zakázkového šití košile.

Jedna z kapitol byla věnována ekonomickému zhodnocení projektu. Díky analýze nákladů bylo nalezeno množství produkce, které by mohlo být vyhovující a je uskutečnitelné. I po ekonomické stránce má projekt šanci být na trhu funkční.

Závěrem práce byla vyhotovena analýza SWOT. Zde byly zmíněny pozitivní i negativní stránky projektu. Přestože byla nalezena řada úskalí, plusy projektu je na miskách vah převáží.

Díky bakalářské práci bylo zjištěno, že firma Dobrý krejčí s.r.o., by měla na trh vstoupit. S největší pravděpodobností uspěje a splní stanovené cíle.

Literatura, zdroje

- [1] Zouharová, J.: Výroba oděvů: 1. díl. První. Liberec: Technická univerzita v Liberci, 2004. ISBN 80-7083-781-0.
- [2] Dostalová, M., Křivánková, M.: Základy textilní a oděvní výroby. Liberec: Technická univerzita v Liberci, 2004. ISBN 80-7083-831-0
- [3] Stýblo, J.: Outsourcing a outplacement: vyčleňování činností a uvolňování zaměstnanců. Praha: ASPI, 2005 - 114 s. ISBN 80-7357-094-7
- [4] Žák, M.: Velká ekonomická encyklopedie. 2. rozš. vyd. Praha: Linde, 1999, 806 s. ISBN 80-720-1172-3
- [5] Bruckner, T., Voříšek, J.: Outsourcing informačních systémů. Praha, EKOPRESS, 1998, ISBN 80-86119-07-6
- [6] Košile na míru [online]. [cit. 2014-11-30]. Dostupné z: <http://www.kosilenamiru.cz/>
- [7] Le Premier [online]. [cit. 2014-11-30]. Dostupné z <http://www.lepremier.cz/>
- [8] Galard [online]. [cit. 2014-11-30]. Dostupné z <http://galard.cz/>
- [9] Springer [online]. [cit. 2014-11-30]. Dostupné z <http://www.springer.cz/>
- [10] Windsors [online]. [cit. 2014-11-30]. Dostupné z <http://www.windsors.cz/>
- [11] Blažek [online]. [cit. 2014-11-30]. Dostupné z <http://www.blazek.cz/>
- [12] Košile Eterna [online]. [cit. 2014-11-30]. Dostupné z <http://www.kosile-eterna.cz/>
- [13] Suit and Me [online]. [cit. 2014-11-30]. Dostupné z <http://www.panske-obleky-suitandme.cz/>
- [14] Vyplňto.cz [online]. [cit. 2014-12-17]. Dostupné z <http://www.panske-kosile-na-miru.vyplnto.cz>
- [15] Blog Sekora [online]. [cit. 2014-11-15]. Dostupné z <http://www.blog.sekora.cz>
- [16] Kraft, J., Bednářová, P., Kocourek, A.: Ekonomie I., Liberec: Technická univerzita v Liberci, 2011. ISBN 978-80-7372-705-5
- [17] Get Fashion [online]. [cit. 2014-11-30]. Dostupné z <http://www.getfashion.cz>
- [18] Nákup v akci [online]. [cit. 2014-11-30]. Dostupné z <http://nakupvakci.cz>
- [19] Excel návod [online]. [cit. 2014-12-20]. Dostupné z <http://excel-navod.fotopulos.net>
- [20] Management Mania [online]. [2014-12-5]. Dostupné z <http://www.managementmania.com>

PŘÍLOHA 1 Výpočty

Q	VC	Q	FC	Q	TC	Q	R
1.	1109,38	1.	104730	1.	104730	1.	1490
2	2218,76	2	104730	2	105838,68	2	2980
3	3327,44	3	104730	3	106947,36	3	4470
4	4436,12	4	104730	4	108056,04	4	5960
5	5544,8	5	104730	5	109164,72	5	7450
6	6653,48	6	104730	6	110273,4	6	8940
7	7762,16	7	104730	7	111382,08	7	10430
8	8870,84	8	104730	8	112490,76	8	11920
9	9979,52	9	104730	9	113599,44	9	13410
10	11088,2	10	104730	10	114708,12	10	14900
11	12196,88	11	104730	11	115816,8	11	16390
12	13305,56	12	104730	12	116925,48	12	17880
13.	14414,24	13.	104730	13.	118034,16	13.	19370
14.	15522,92	14.	104730	14.	119142,84	14.	20860
15.	16631,6	15.	104730	15.	120251,52	15.	22350
16.	17740,28	16.	104730	16.	121360,2	16.	23840
17.	18848,96	17.	104730	17.	122468,88	17.	25330
18.	19957,64	18.	104730	18.	123577,56	18.	26820
19.	21066,32	19.	104730	19.	124686,24	19.	28310
20.	22175	20.	104730	20.	125794,92	20.	29800
21.	23283,68	21.	104730	21.	126903,6	21.	31290
22.	24392,36	22.	104730	22.	128012,28	22.	32780
23.	25501,04	23.	104730	23.	129120,96	23.	34270
24.	26609,72	24.	104730	24.	130229,64	24.	35760
25.	27718,4	25.	104730	25.	131338,32	25.	37250
26.	28827,08	26.	104730	26.	132447	26.	38740
27.	29935,76	27.	104730	27.	133555,68	27.	40230
28.	31044,44	28.	104730	28.	134664,36	28.	41720
29.	32153,12	29.	104730	29.	135773,04	29.	43210
30.	33261,8	30.	104730	30.	136881,72	30.	44700
31.	34370,48	31.	104730	31.	137990,4	31.	46190
32.	35479,16	32.	104730	32.	139099,08	32.	47680
33.	36587,84	33.	104730	33.	140207,76	33.	49170
34.	37696,52	34.	104730	34.	141316,44	34.	50660
35.	38805,2	35.	104730	35.	142425,12	35.	52150
36.	39913,88	36.	104730	36.	143533,8	36.	53640
37.	41022,56	37.	104730	37.	144642,48	37.	55130
38.	42131,24	38.	104730	38.	145751,16	38.	56620
39.	43239,92	39.	104730	39.	146859,84	39.	58110
40.	44348,6	40.	104730	40.	147968,52	40.	59600
41.	45457,28	41.	104730	41.	149077,2	41.	61090
42.	46565,96	42.	104730	42.	150185,88	42.	62580
43.	47674,64	43.	104730	43.	151294,56	43.	64070
44.	48783,32	44.	104730	44.	152403,24	44.	65560
45.	49892	45.	104730	45.	153511,92	45.	67050
46.	51000,68	46.	104730	46.	154620,6	46.	68540
47.	52109,36	47.	104730	47.	155729,28	47.	70030
48.	53218,04	48.	104730	48.	156837,96	48.	71520

Q ... množství produkce

VC ... variabilní náklady

FC ... fixní náklady

TC ... celkové náklady

R ... příjmy

49.	54326,72	49.	104730	49.	157946,64	49.	73010
50.	55435,4	50.	104730	50.	159055,32	50.	74500
51.	56544,08	51.	104730	51.	160164	51.	75990
52.	57652,76	52.	104730	52.	161272,68	52.	77480
53.	58761,44	53.	104730	53.	162381,36	53.	78970
54.	59870,12	54.	104730	54.	163490,04	54.	80460
55.	60978,8	55.	104730	55.	164598,72	55.	81950
56.	62087,48	56.	104730	56.	165707,4	56.	83440
57.	63196,16	57.	104730	57.	166816,08	57.	84930
58.	64304,84	58.	104730	58.	167924,76	58.	86420
59.	65413,52	59.	104730	59.	169033,44	59.	87910
60.	66522,2	60.	104730	60.	170142,12	60.	89400
61.	67630,88	61.	104730	61.	171250,8	61.	90890
62.	68739,56	62.	104730	62.	172359,48	62.	92380
63.	69848,24	63.	104730	63.	173468,16	63.	93870
64.	70956,92	64.	104730	64.	174576,84	64.	95360
65.	72065,6	65.	104730	65.	175685,52	65.	96850
66.	73174,28	66.	104730	66.	176794,2	66.	98340
67.	74282,96	67.	104730	67.	177902,88	67.	99830
68.	75391,64	68.	104730	68.	179011,56	68.	101320
69.	76500,32	69.	104730	69.	180120,24	69.	102810
70.	77609	70.	104730	70.	181228,92	70.	104300
71.	78717,68	71.	104730	71.	182337,6	71.	105790
72.	79826,36	72.	104730	72.	183446,28	72.	107280
73.	80935,04	73.	104730	73.	184554,96	73.	108770
74.	82043,72	74.	104730	74.	185663,64	74.	110260
75.	83152,4	75.	104730	75.	186772,32	75.	111750
76.	84261,08	76.	104730	76.	187881	76.	113240
77.	85369,76	77.	104730	77.	188989,68	77.	114730
78.	86478,44	78.	104730	78.	190098,36	78.	116220
79.	87587,12	79.	104730	79.	191207,04	79.	117710
80.	88695,8	80.	104730	80.	192315,72	80.	119200
81.	89804,48	81.	104730	81.	193424,4	81.	120690
82.	90913,16	82.	104730	82.	194533,08	82.	122180
83.	92021,84	83.	104730	83.	195641,76	83.	123670
84.	93130,52	84.	104730	84.	196750,44	84.	125160
85.	94239,2	85.	104730	85.	197859,12	85.	126650
86.	95347,88	86.	104730	86.	198967,8	86.	128140
87.	96456,56	87.	104730	87.	200076,48	87.	129630
88.	97565,24	88.	104730	88.	201185,16	88.	131120
89.	98673,92	89.	104730	89.	202293,84	89.	132610
90.	99782,6	90.	104730	90.	203402,52	90.	134100
91.	100891,28	91.	104730	91.	204511,2	91.	135590
92.	101999,96	92.	104730	92.	205619,88	92.	137080
93.	103108,64	93.	104730	93.	206728,56	93.	138570
94.	104217,32	94.	104730	94.	207837,24	94.	140060
95.	105326	95.	104730	95.	208945,92	95.	141550
96.	106434,68	96.	104730	96.	210054,6	96.	143040
97.	107543,36	97.	104730	97.	211163,28	97.	144530
98.	108652,04	98.	104730	98.	212271,96	98.	146020

99.	109760,72	99.	104730	99.	213380,64	99.	147510
100.	110869,4	100.	104730	100.	214489,32	100.	149000
101.	111978,08	101.	104730	101.	215598	101.	150490
102.	113086,76	102.	104730	102.	216706,68	102.	151980
103.	114195,44	103.	104730	103.	217815,36	103.	153470
104.	115304,12	104.	104730	104.	218924,04	104.	154960
105.	116412,8	105.	104730	105.	220032,72	105.	156450
106.	117521,48	106.	104730	106.	221141,4	106.	157940
107.	118630,16	107.	104730	107.	222250,08	107.	159430
108.	119738,84	108.	104730	108.	223358,76	108.	160920
109.	120847,52	109.	104730	109.	224467,44	109.	162410
110.	121956,2	110.	104730	110.	225576,12	110.	163900
111.	123064,88	111.	104730	111.	226684,8	111.	165390
112.	124173,56	112.	104730	112.	227793,48	112.	166880
113.	125282,24	113.	104730	113.	228902,16	113.	168370
114.	126390,92	114.	104730	114.	230010,84	114.	169860
115.	127499,6	115.	104730	115.	231119,52	115.	171350
116.	128608,28	116.	104730	116.	232228,2	116.	172840
117.	129716,96	117.	104730	117.	233336,88	117.	174330
118.	130825,64	118.	104730	118.	234445,56	118.	175820
119.	131934,32	119.	104730	119.	235554,24	119.	177310
120.	133043	120.	104730	120.	236662,92	120.	178800
121.	134151,68	121.	104730	121.	237771,6	121.	180290
122.	135260,36	122.	104730	122.	238880,28	122.	181780
123.	136369,04	123.	104730	123.	239988,96	123.	183270
124.	137477,72	124.	104730	124.	241097,64	124.	184760
125.	138586,4	125.	104730	125.	242206,32	125.	186250
126.	139695,08	126.	104730	126.	243315	126.	187740
127.	140803,76	127.	104730	127.	244423,68	127.	189230
128.	141912,44	128.	104730	128.	245532,36	128.	190720
129.	143021,12	129.	104730	129.	246641,04	129.	192210
130.	144129,8	130.	104730	130.	247749,72	130.	193700
131.	145238,48	131.	104730	131.	248858,4	131.	195190
132.	146347,16	132.	104730	132.	249967,08	132.	196680
133.	147455,84	133.	104730	133.	251075,76	133.	198170
134.	148564,52	134.	104730	134.	252184,44	134.	199660
135.	149673,2	135.	104730	135.	253293,12	135.	201150
136.	150781,88	136.	104730	136.	254401,8	136.	202640
137.	151890,56	137.	104730	137.	255510,48	137.	204130
138.	152999,24	138.	104730	138.	256619,16	138.	205620
139.	154107,92	139.	104730	139.	257727,84	139.	207110
140.	155216,6	140.	104730	140.	258836,52	140.	208600
141.	156325,28	141.	104730	141.	259945,2	141.	210090
142.	157433,96	142.	104730	142.	261053,88	142.	211580
143.	158542,64	143.	104730	143.	262162,56	143.	213070
144.	159651,32	144.	104730	144.	263271,24	144.	214560
145.	160760	145.	104730	145.	264379,92	145.	216050
146.	161868,68	146.	104730	146.	265488,6	146.	217540
147.	162977,36	147.	104730	147.	266597,28	147.	219030
148.	164086,04	148.	104730	148.	267705,96	148.	220520

149.	165194,72	149.	104730	149.	268814,64	149.	222010
150.	166303,4	150.	104730	150.	269923,32	150.	223500
151.	167412,08	151.	104730	151.	271032	151.	224990
152.	168520,76	152.	104730	152.	272140,68	152.	226480
153.	169629,44	153.	104730	153.	273249,36	153.	227970
154.	170738,12	154.	104730	154.	274358,04	154.	229460
155.	171846,8	155.	104730	155.	275466,72	155.	230950
156.	172955,48	156.	104730	156.	276575,4	156.	232440
157.	174064,16	157.	104730	157.	277684,08	157.	233930
158.	175172,84	158.	104730	158.	278792,76	158.	235420
159.	176281,52	159.	104730	159.	279901,44	159.	236910
160.	177390,2	160.	104730	160.	281010,12	160.	238400
161.	178498,88	161.	104730	161.	282118,8	161.	239890
162.	179607,56	162.	104730	162.	283227,48	162.	241380
163.	180716,24	163.	104730	163.	284336,16	163.	242870
164.	181824,92	164.	104730	164.	285444,84	164.	244360
165.	182933,6	165.	104730	165.	286553,52	165.	245850
166.	184042,28	166.	104730	166.	287662,2	166.	247340
167.	185150,96	167.	104730	167.	288770,88	167.	248830
168.	186259,64	168.	104730	168.	289879,56	168.	250320
169.	187368,32	169.	104730	169.	290988,24	169.	251810
170.	188477	170.	104730	170.	292096,92	170.	253300
171.	189585,68	171.	104730	171.	293205,6	171.	254790
172.	190694,36	172.	104730	172.	294314,28	172.	256280
173.	191803,04	173.	104730	173.	295422,96	173.	257770
174.	192911,72	174.	104730	174.	296531,64	174.	259260
175.	194020,4	175.	104730	175.	297640,32	175.	260750
176.	195129,08	176.	104730	176.	298749	176.	262240
177.	196237,76	177.	104730	177.	299857,68	177.	263730
178.	197346,44	178.	104730	178.	300966,36	178.	265220
179.	198455,12	179.	104730	179.	302075,04	179.	266710
180.	199563,8	180.	104730	180.	303183,72	180.	268200
181.	200672,48	181.	104730	181.	304292,4	181.	269690
182.	201781,16	182.	104730	182.	305401,08	182.	271180
183.	202889,84	183.	104730	183.	306509,76	183.	272670
184.	203998,52	184.	104730	184.	307618,44	184.	274160
185.	205107,2	185.	104730	185.	308727,12	185.	275650
186.	206215,88	186.	104730	186.	309835,8	186.	277140
187.	207324,56	187.	104730	187.	310944,48	187.	278630
188.	208433,24	188.	104730	188.	312053,16	188.	280120
189.	209541,92	189.	104730	189.	313161,84	189.	281610
190.	210650,6	190.	104730	190.	314270,52	190.	283100
191.	211759,28	191.	104730	191.	315379,2	191.	284590
192.	212867,96	192.	104730	192.	316487,88	192.	286080
193.	213976,64	193.	104730	193.	317596,56	193.	287570
194.	215085,32	194.	104730	194.	318705,24	194.	289060
195.	216194	195.	104730	195.	319813,92	195.	290550
196.	217302,68	196.	104730	196.	320922,6	196.	292040
197.	218411,36	197.	104730	197.	322031,28	197.	293530
198.	219520,04	198.	104730	198.	323139,96	198.	295020

199.	220628,72	199.	104730	199.	324248,64	199.	296510
200.	221737,4	200.	104730	200.	325357,32	200.	298000
201.	222846,08	201.	104730	201.	326466	201.	299490
202.	223954,76	202.	104730	202.	327574,68	202.	300980
203.	225063,44	203.	104730	203.	328683,36	203.	302470
204.	226172,12	204.	104730	204.	329792,04	204.	303960
205.	227280,8	205.	104730	205.	330900,72	205.	305450
206.	228389,48	206.	104730	206.	332009,4	206.	306940
207.	229498,16	207.	104730	207.	333118,08	207.	308430
208.	230606,84	208.	104730	208.	334226,76	208.	309920
209.	231715,52	209.	104730	209.	335335,44	209.	311410
210.	232824,2	210.	104730	210.	336444,12	210.	312900
211.	233932,88	211.	104730	211.	337552,8	211.	314390
212.	235041,56	212.	104730	212.	338661,48	212.	315880
213.	236150,24	213.	104730	213.	339770,16	213.	317370
214.	237258,92	214.	104730	214.	340878,84	214.	318860
215.	238367,6	215.	104730	215.	341987,52	215.	320350
216.	239476,28	216.	104730	216.	343096,2	216.	321840
217.	240584,96	217.	104730	217.	344204,88	217.	323330
218.	241693,64	218.	104730	218.	345313,56	218.	324820
219.	242802,32	219.	104730	219.	346422,24	219.	326310
220.	243911	220.	104730	220.	347530,92	220.	327800
221.	245019,68	221.	104730	221.	348639,6	221.	329290
222.	246128,36	222.	104730	222.	349748,28	222.	330780
223.	247237,04	223.	104730	223.	350856,96	223.	332270
224.	248345,72	224.	104730	224.	351965,64	224.	333760
225.	249454,4	225.	104730	225.	353074,32	225.	335250
226.	250563,08	226.	104730	226.	354183	226.	336740
227.	251671,76	227.	104730	227.	355291,68	227.	338230
228.	252780,44	228.	104730	228.	356400,36	228.	339720
229.	253889,12	229.	104730	229.	357509,04	229.	341210
230.	254997,8	230.	104730	230.	358617,72	230.	342700
231.	256106,48	231.	104730	231.	359726,4	231.	344190
232.	257215,16	232.	104730	232.	360835,08	232.	345680
233.	258323,84	233.	104730	233.	361943,76	233.	347170
234.	259432,52	234.	104730	234.	363052,44	234.	348660
235.	260541,2	235.	104730	235.	364161,12	235.	350150
236.	261649,88	236.	104730	236.	365269,8	236.	351640
237.	262758,56	237.	104730	237.	366378,48	237.	353130
238.	263867,24	238.	104730	238.	367487,16	238.	354620
239.	264975,92	239.	104730	239.	368595,84	239.	356110
240.	266084,6	240.	104730	240.	369704,52	240.	357600
241.	267193,28	241.	104730	241.	370813,2	241.	359090
242.	268301,96	242.	104730	242.	371921,88	242.	360580
243.	269410,64	243.	104730	243.	373030,56	243.	362070
244.	270519,32	244.	104730	244.	374139,24	244.	363560
245.	271628	245.	104730	245.	375247,92	245.	365050
246.	272736,68	246.	104730	246.	376356,6	246.	366540
247.	273845,36	247.	104730	247.	377465,28	247.	368030
248.	274954,04	248.	104730	248.	378573,96	248.	369520

249.	276062,72	249.	104730	249.	379682,64	249.	371010
250.	277171,4	250.	104730	250.	380791,32	250.	372500
251.	278280,08	251.	104730	251.	381900	251.	373990
252.	279388,76	252.	104730	252.	383008,68	252.	375480
253.	280497,44	253.	104730	253.	384117,36	253.	376970
254.	281606,12	254.	104730	254.	385226,04	254.	378460
255.	282714,8	255.	104730	255.	386334,72	255.	379950
256.	283823,48	256.	104730	256.	387443,4	256.	381440
257.	284932,16	257.	104730	257.	388552,08	257.	382930
258.	286040,84	258.	104730	258.	389660,76	258.	384420
259.	287149,52	259.	104730	259.	390769,44	259.	385910
260.	288258,2	260.	104730	260.	391878,12	260.	387400
261.	289366,88	261.	104730	261.	392986,8	261.	388890
262.	290475,56	262.	104730	262.	394095,48	262.	390380
263.	291584,24	263.	104730	263.	395204,16	263.	391870
264.	292692,92	264.	104730	264.	396312,84	264.	393360
265.	293801,6	265.	104730	265.	397421,52	265.	394850
266.	294910,28	266.	104730	266.	398530,2	266.	396340
267.	296018,96	267.	104730	267.	399638,88	267.	397830
268.	297127,64	268.	104730	268.	400747,56	268.	399320
269.	298236,32	269.	104730	269.	401856,24	269.	400810
270.	299345	270.	104730	270.	402964,92	270.	402300
271.	300453,68	271.	104730	271.	404073,6	271.	403790
272.	301562,36	272.	104730	272.	405182,28	272.	405280
273.	302671,04	273.	104730	273.	406290,96	273.	406770
274.	303779,72	274.	104730	274.	407399,64	274.	408260
275.	304888,4	275.	104730	275.	408508,32	275.	409750
276.	305997,08	276.	104730	276.	409617	276.	411240
277.	307105,76	277.	104730	277.	410725,68	277.	412730
278.	308214,44	278.	104730	278.	411834,36	278.	414220
279.	309323,12	279.	104730	279.	412943,04	279.	415710
280.	310431,8	280.	104730	280.	414051,72	280.	417200
281.	311540,48	281.	104730	281.	415160,4	281.	418690
282.	312649,16	282.	104730	282.	416269,08	282.	420180
283.	313757,84	283.	104730	283.	417377,76	283.	421670
284.	314866,52	284.	104730	284.	418486,44	284.	423160
285.	315975,2	285.	104730	285.	419595,12	285.	424650
286.	317083,88	286.	104730	286.	420703,8	286.	426140
287.	318192,56	287.	104730	287.	421812,48	287.	427630
288.	319301,24	288.	104730	288.	422921,16	288.	429120
289.	320409,92	289.	104730	289.	424029,84	289.	430610
290.	321518,6	290.	104730	290.	425138,52	290.	432100
291.	322627,28	291.	104730	291.	426247,2	291.	433590
292.	323735,96	292.	104730	292.	427355,88	292.	435080
293.	324844,64	293.	104730	293.	428464,56	293.	436570
294.	325953,32	294.	104730	294.	429573,24	294.	438060
295.	327062	295.	104730	295.	430681,92	295.	439550
296.	328170,68	296.	104730	296.	431790,6	296.	441040
297.	329279,36	297.	104730	297.	432899,28	297.	442530
298.	330388,04	298.	104730	298.	434007,96	298.	444020

299.	331496,72	299.	104730	299.	435116,64	299.	445510
300.	332605,4	300.	104730	300.	436225,32	300.	447000
301.	333714,08	301.	104730	301.	437334	301.	448490
302.	334822,76	302.	104730	302.	438442,68	302.	449980
303.	335931,44	303.	104730	303.	439551,36	303.	451470
304.	337040,12	304.	104730	304.	440660,04	304.	452960
305.	338148,8	305.	104730	305.	441768,72	305.	454450
306.	339257,48	306.	104730	306.	442877,4	306.	455940
307.	340366,16	307.	104730	307.	443986,08	307.	457430
308.	341474,84	308.	104730	308.	445094,76	308.	458920
309.	342583,52	309.	104730	309.	446203,44	309.	460410
310.	343692,2	310.	104730	310.	447312,12	310.	461900
311.	344800,88	311.	104730	311.	448420,8	311.	463390
312.	345909,56	312.	104730	312.	449529,48	312.	464880
313.	347018,24	313.	104730	313.	450638,16	313.	466370
314.	348126,92	314.	104730	314.	451746,84	314.	467860
315.	349235,6	315.	104730	315.	452855,52	315.	469350
316.	350344,28	316.	104730	316.	453964,2	316.	470840
317.	351452,96	317.	104730	317.	455072,88	317.	472330
318.	352561,64	318.	104730	318.	456181,56	318.	473820
319.	353670,32	319.	104730	319.	457290,24	319.	475310
320.	354779	320.	104730	320.	458398,92	320.	476800
321.	355887,68	321.	104730	321.	459507,6	321.	478290
322.	356996,36	322.	104730	322.	460616,28	322.	479780
323.	358105,04	323.	104730	323.	461724,96	323.	481270
324.	359213,72	324.	104730	324.	462833,64	324.	482760
325.	360322,4	325.	104730	325.	463942,32	325.	484250
326.	361431,08	326.	104730	326.	465051	326.	485740
327.	362539,76	327.	104730	327.	466159,68	327.	487230
328.	363648,44	328.	104730	328.	467268,36	328.	488720
329.	364757,12	329.	104730	329.	468377,04	329.	490210
330.	365865,8	330.	104730	330.	469485,72	330.	491700
331.	366974,48	331.	104730	331.	470594,4	331.	493190
332.	368083,16	332.	104730	332.	471703,08	332.	494680
333.	369191,84	333.	104730	333.	472811,76	333.	496170
334.	370300,52	334.	104730	334.	473920,44	334.	497660
335.	371409,2	335.	104730	335.	475029,12	335.	499150
336.	372517,88	336.	104730	336.	476137,8	336.	500640
337.	373626,56	337.	104730	337.	477246,48	337.	502130
338.	374735,24	338.	104730	338.	478355,16	338.	503620
339.	375843,92	339.	104730	339.	479463,84	339.	505110
340.	376952,6	340.	104730	340.	480572,52	340.	506600
341.	378061,28	341.	104730	341.	481681,2	341.	508090
342.	379169,96	342.	104730	342.	482789,88	342.	509580
343.	380278,64	343.	104730	343.	483898,56	343.	511070
344.	381387,32	344.	104730	344.	485007,24	344.	512560
345.	382496	345.	104730	345.	486115,92	345.	514050
346.	383604,68	346.	104730	346.	487224,6	346.	515540
347.	384713,36	347.	104730	347.	488333,28	347.	517030
348.	385822,04	348.	104730	348.	489441,96	348.	518520

349.	386930,72	349.	104730	349.	490550,64	349.	520010
350.	388039,4	350.	104730	350.	491659,32	350.	521500
351.	389148,08	351.	104730	351.	492768	351.	522990
352.	390256,76	352.	104730	352.	493876,68	352.	524480
353.	391365,44	353.	104730	353.	494985,36	353.	525970
354.	392474,12	354.	104730	354.	496094,04	354.	527460
355.	393582,8	355.	104730	355.	497202,72	355.	528950
356.	394691,48	356.	104730	356.	498311,4	356.	530440
357.	395800,16	357.	104730	357.	499420,08	357.	531930
358.	396908,84	358.	104730	358.	500528,76	358.	533420
359.	398017,52	359.	104730	359.	501637,44	359.	534910
360.	399126,2	360.	104730	360.	502746,12	360.	536400
361.	400234,88	361.	104730	361.	503854,8	361.	537890
362.	401343,56	362.	104730	362.	504963,48	362.	539380
363.	402452,24	363.	104730	363.	506072,16	363.	540870
364.	403560,92	364.	104730	364.	507180,84	364.	542360
365.	404669,6	365.	104730	365.	508289,52	365.	543850
366.	405778,28	366.	104730	366.	509398,2	366.	545340
367.	406886,96	367.	104730	367.	510506,88	367.	546830
368.	407995,64	368.	104730	368.	511615,56	368.	548320
369.	409104,32	369.	104730	369.	512724,24	369.	549810
370.	410213	370.	104730	370.	513832,92	370.	551300
371.	411321,68	371.	104730	371.	514941,6	371.	552790
372.	412430,36	372.	104730	372.	516050,28	372.	554280
373.	413539,04	373.	104730	373.	517158,96	373.	555770
374.	414647,72	374.	104730	374.	518267,64	374.	557260
375.	415756,4	375.	104730	375.	519376,32	375.	558750
376.	416865,08	376.	104730	376.	520485	376.	560240
377.	417973,76	377.	104730	377.	521593,68	377.	561730
378.	419082,44	378.	104730	378.	522702,36	378.	563220
379.	420191,12	379.	104730	379.	523811,04	379.	564710
380.	421299,8	380.	104730	380.	524919,72	380.	566200
381.	422408,48	381.	104730	381.	526028,4	381.	567690
382.	423517,16	382.	104730	382.	527137,08	382.	569180
383.	424625,84	383.	104730	383.	528245,76	383.	570670
384.	425734,52	384.	104730	384.	529354,44	384.	572160
385.	426843,2	385.	104730	385.	530463,12	385.	573650
386.	427951,88	386.	104730	386.	531571,8	386.	575140
387.	429060,56	387.	104730	387.	532680,48	387.	576630
388.	430169,24	388.	104730	388.	533789,16	388.	578120
389.	431277,92	389.	104730	389.	534897,84	389.	579610
390.	432386,6	390.	104730	390.	536006,52	390.	581100
391.	433495,28	391.	104730	391.	537115,2	391.	582590
392.	434603,96	392.	104730	392.	538223,88	392.	584080
393.	435712,64	393.	104730	393.	539332,56	393.	585570
394.	436821,32	394.	104730	394.	540441,24	394.	587060
395.	437930	395.	104730	395.	541549,92	395.	588550
396.	439038,68	396.	104730	396.	542658,6	396.	590040
397.	440147,36	397.	104730	397.	543767,28	397.	591530
398.	441256,04	398.	104730	398.	544875,96	398.	593020

399.	442364,72	399.	104730	399.	545984,64	399.	594510
400.	443473,4	400.	104730	400.	547093,32	400.	596000
401.	444582,08	401.	104730	401.	548202	401.	597490
402.	445690,76	402.	104730	402.	549310,68	402.	598980
403.	446799,44	403.	104730	403.	550419,36	403.	600470
404.	447908,12	404.	104730	404.	551528,04	404.	601960
405.	449016,8	405.	104730	405.	552636,72	405.	603450
406.	450125,48	406.	104730	406.	553745,4	406.	604940
407.	451234,16	407.	104730	407.	554854,08	407.	606430
408.	452342,84	408.	104730	408.	555962,76	408.	607920
409.	453451,52	409.	104730	409.	557071,44	409.	609410
410.	454560,2	410.	104730	410.	558180,12	410.	610900
411.	455668,88	411.	104730	411.	559288,8	411.	612390
412.	456777,56	412.	104730	412.	560397,48	412.	613880
413.	457886,24	413.	104730	413.	561506,16	413.	615370
414.	458994,92	414.	104730	414.	562614,84	414.	616860
415.	460103,6	415.	104730	415.	563723,52	415.	618350
416.	461212,28	416.	104730	416.	564832,2	416.	619840
417.	462320,96	417.	104730	417.	565940,88	417.	621330
418.	463429,64	418.	104730	418.	567049,56	418.	622820
419.	464538,32	419.	104730	419.	568158,24	419.	624310
420.	465647	420.	104730	420.	569266,92	420.	625800
421.	466755,68	421.	104730	421.	570375,6	421.	627290
422.	467864,36	422.	104730	422.	571484,28	422.	628780
423.	468973,04	423.	104730	423.	572592,96	423.	630270
424.	470081,72	424.	104730	424.	573701,64	424.	631760
425.	471190,4	425.	104730	425.	574810,32	425.	633250
426.	472299,08	426.	104730	426.	575919	426.	634740
427.	473407,76	427.	104730	427.	577027,68	427.	636230
428.	474516,44	428.	104730	428.	578136,36	428.	637720
429.	475625,12	429.	104730	429.	579245,04	429.	639210
430.	476733,8	430.	104730	430.	580353,72	430.	640700
431.	477842,48	431.	104730	431.	581462,4	431.	642190
432.	478951,16	432.	104730	432.	582571,08	432.	643680
433.	480059,84	433.	104730	433.	583679,76	433.	645170
434.	481168,52	434.	104730	434.	584788,44	434.	646660
435.	482277,2	435.	104730	435.	585897,12	435.	648150
436.	483385,88	436.	104730	436.	587005,8	436.	649640
437.	484494,56	437.	104730	437.	588114,48	437.	651130
438.	485603,24	438.	104730	438.	589223,16	438.	652620
439.	486711,92	439.	104730	439.	590331,84	439.	654110
440.	487820,6	440.	104730	440.	591440,52	440.	655600
441.	488929,28	441.	104730	441.	592549,2	441.	657090
442.	490037,96	442.	104730	442.	593657,88	442.	658580
443.	491146,64	443.	104730	443.	594766,56	443.	660070
444.	492255,32	444.	104730	444.	595875,24	444.	661560
445.	493364	445.	104730	445.	596983,92	445.	663050
446.	494472,68	446.	104730	446.	598092,6	446.	664540
447.	495581,36	447.	104730	447.	599201,28	447.	666030
448.	496690,04	448.	104730	448.	600309,96	448.	667520

449.	497798,72	449.	104730	449.	601418,64	449.	669010
450.	498907,4	450.	104730	450.	602527,32	450.	670500
451.	500016,08	451.	104730	451.	603636	451.	671990
452.	501124,76	452.	104730	452.	604744,68	452.	673480
453.	502233,44	453.	104730	453.	605853,36	453.	674970
454.	503342,12	454.	104730	454.	606962,04	454.	676460
455.	504450,8	455.	104730	455.	608070,72	455.	677950
456.	505559,48	456.	104730	456.	609179,4	456.	679440
457.	506668,16	457.	104730	457.	610288,08	457.	680930
458.	507776,84	458.	104730	458.	611396,76	458.	682420
459.	508885,52	459.	104730	459.	612505,44	459.	683910
460.	509994,2	460.	104730	460.	613614,12	460.	685400
461.	511102,88	461.	104730	461.	614722,8	461.	686890
462.	512211,56	462.	104730	462.	615831,48	462.	688380
463.	513320,24	463.	104730	463.	616940,16	463.	689870
464.	514428,92	464.	104730	464.	618048,84	464.	691360
465.	515537,6	465.	104730	465.	619157,52	465.	692850
466.	516646,28	466.	104730	466.	620266,2	466.	694340
467.	517754,96	467.	104730	467.	621374,88	467.	695830
468.	518863,64	468.	104730	468.	622483,56	468.	697320
469.	519972,32	469.	104730	469.	623592,24	469.	698810
470.	521081	470.	104730	470.	624700,92	470.	700300
471.	522189,68	471.	104730	471.	625809,6	471.	701790
472.	523298,36	472.	104730	472.	626918,28	472.	703280
473.	524407,04	473.	104730	473.	628026,96	473.	704770
474.	525515,72	474.	104730	474.	629135,64	474.	706260
475.	526624,4	475.	104730	475.	630244,32	475.	707750
476.	527733,08	476.	104730	476.	631353	476.	709240
477.	528841,76	477.	104730	477.	632461,68	477.	710730
478.	529950,44	478.	104730	478.	633570,36	478.	712220
479.	531059,12	479.	104730	479.	634679,04	479.	713710
480.	532167,8	480.	104730	480.	635787,72	480.	715200
481.	533276,48	481.	104730	481.	636896,4	481.	716690
482.	534385,16	482.	104730	482.	638005,08	482.	718180
483.	535493,84	483.	104730	483.	639113,76	483.	719670
484.	536602,52	484.	104730	484.	640222,44	484.	721160
485.	537711,2	485.	104730	485.	641331,12	485.	722650
486.	538819,88	486.	104730	486.	642439,8	486.	724140
487.	539928,56	487.	104730	487.	643548,48	487.	725630
488.	541037,24	488.	104730	488.	644657,16	488.	727120
489.	542145,92	489.	104730	489.	645765,84	489.	728610
490.	543254,6	490.	104730	490.	646874,52	490.	730100
491.	544363,28	491.	104730	491.	647983,2	491.	731590
492.	545471,96	492.	104730	492.	649091,88	492.	733080
493.	546580,64	493.	104730	493.	650200,56	493.	734570
494.	547689,32	494.	104730	494.	651309,24	494.	736060
495.	548798	495.	104730	495.	652417,92	495.	737550
496.	549906,68	496.	104730	496.	653526,6	496.	739040
497.	551015,36	497.	104730	497.	654635,28	497.	740530
498.	552124,04	498.	104730	498.	655743,96	498.	742020

499.	553232,72	499.	104730	499.	656852,64	499.	743510
500.	554341,4	500.	104730	500.	657961,32	500.	745000